



Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biofleisch in der Schweiz



Autor/Autorin

Katja Bahrdt
Dr. Toralf Richter
Otto Schmid

Abschlussbericht

Die Studie wurde finanziert und unterstützt von:



Inhalt

Vorwort	3
Zusammenfassung	4
1. Einleitung	6
1.1 Zielsetzung des Projekts	7
1.1.1 Arbeitshypothesen	7
1.2 Zeitplan und Massnahmen	8
1.3 Projektverantwortliche	8
2. Fokusgruppen mit Konsumenten	9
2.1 Einführung	9
2.2 Methodik	10
2.3 Ergebnisse	11
2.4 Resümee aus den Fokusgruppen	35
3. Verdeckte Storechecks	36
3.1 Einführung	36
3.2 Methodik	37
3.3 Ergebnisse	38
3.3.1 Auswertung der Ergebnisse bei den Grossverteilern Coop und Migros	38
3.3.2 Ergebnisse aus den Metzgereien	50
3.4 Resümee aus den Storechecks	52
4. Metzger-Workshops	53
4.1 Ausgangslage in der Schweiz	53
4.2 Zielsetzung	53
4.3 Einführung und Methodik	54
4.4 Ergebnisse	55
4.5 Resümee aus den Workshops	58
5. Massnahmen- und Handlungsempfehlungen	59
5.1 Kommunikation	60
5.2 Markenpolitik/Entwicklung von Biofleischmarken	61
5.3 Produktentwicklung/Verarbeitung	61
5.4 Platzierung und Präsentation	62
5.5 Schulungen von Mitarbeitern und Verkaufspersonal	63
5.6 Beratung	63
5.7 Marktkoordination	63
5.8 Qualitätssicherung, Richtlinien und Zertifizierung	64
5.9 Weitere Massnahmenvorschläge	65
6. Quellen	66

Vorwort

In vielen Regionen der Schweiz, insbesondere in den benachteiligten Berggebieten, bietet die Bioproduktion Grünlandbetrieben ein hohes Wertschöpfungspotential. Rind-, Kalb- und Lammfleisch sind deshalb neben der Milch mit die wichtigsten Produkte des Schweizer Biolandbaus.

Das Angebot an Biofleisch übertrifft die Nachfrage allerdings bei weitem. Das Marktforschungsprojekt „Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biofleisch in der Schweiz“ zielt darauf ab, die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Nachfrage von Biofleisch in der Schweiz zu analysieren und dabei die Einstellungen und Einflüsse bei Konsumenten, Verarbeitern oder zentralen Entscheidern bei Grossverteilern zu ermitteln. Aus den Ergebnissen können Marketingempfehlungen abgeleitet werden, um den Absatz von Biofleisch einen Aufschwung zu bringen. Das Projekt wurde vom Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) im Zeitraum Januar 2005 bis Mai 2006 durchgeführt.

Das Forschungsinstitut für biologischen Landbau bedankt sich bei den folgenden Geldgebern für die Unterstützung: Bundesamt für Landwirtschaft (BLW), BIO SUISSE, Proviande, Schweizer Metzgermeisterverband, Stiftung für den Tierschutz „Vier Pfoten“, WWF und SIGA Genossenschaft.

Zusammenfassung

Ein wichtiges Ergebnis der Studie ist, dass der Biofleischmarkt ein Stiefkind in der Gesamtbiovermarktung ist. Die Arbeitshypothesen, die vom Projektteam zu Beginn der Studie aufgestellt wurden, sind in weiten Teilen durch die Untersuchungen bestätigt worden. Die Hypothesen zielen u.a. darauf ab, dass eine unzureichende Konsumentenansprache und mangelnde Präsentationen Faktoren für eine Kaufzurückhaltung der Konsumenten sein können. Weiterhin soll über die Studie ermittelt werden, ob industrielle Verarbeiter, Metzger und Entscheider des Detailhandels die Vermarktung von Biofleisch fördern, sich neutral verhalten oder diese blockieren.

Ausgehend von der Schieflage zwischen einem grossem Angebot und geringer Nachfrage wurde der Frage nachgegangen, welches die Hemmnisse einer Ausweitung des Biofleischmarktes in der Schweiz sind. Dazu wurden verschiedene Marktforschungsmassnahmen angewendet und ein intensiver Kontakt mit Praktikern und Konsumenten gesucht.

Herkunft und Qualität

Konsumenten bewerteten in Fokusgruppen bereits eingesetzte Plakate aus der Werbung, entwarfen eigene Plakate für Biofleisch und diskutierten darüber, welche Kriterien entscheidend sind beim Kauf von Biofleisch. Ergebnisse aus den Befragungen der Konsumenten haben unter anderem ergeben, dass die Merkmale Herkunft und hohe Qualität als besonders wichtig beim Fleischeinkauf bewertet werden. Die Konsumenten bei ihren Ansprüchen an Werbemittel für Biofleisch eher traditionell eingestellt sind und Plakate bevorzugen, auf denen Natur und Tiere abgebildet sind.

Bezeichnenderweise wurde in allen Konsumentengruppen ein Plakat von IP-Suisse als das am besten geeignete für Biofleischwerbung gewählt.

Die im Rahmen des Projekts veranstalteten Workshops mit Metzgern zeigten, dass hier noch viel Potential besteht, bisher jedoch die richtige Ansprache der Branche gefehlt hat. Hauptkritikpunkt aus Sicht der Metzger ist die mangelnde Unterstützung der Bio Suisse bezüglich Beratung, Beschaffung und Vermarktung.

Verfügbarkeit und Präsentation

Die Begutachtung von Läden hat ein sehr unterschiedliches Bild in der Angebotslandschaft und Präsentation von Biofleisch aufgezeigt. Kunden bei Coop finden eine reiche Auswahl an Biofleisch in der Selbstbedienung, können aber an der bedienten Fleischtheke kein Biofleisch einkaufen. Bei der Migros hingegen hat der Konsument in der Selbstbedienung Mühe, das „gut versteckte“ und schwer erkennbare Biofleisch zu finden; an der Bedientheke gibt es jedoch häufig Biorindfleisch im Angebot.

Die Metzgereien mit Biofleisch im Angebot zeigen in der Warenpräsentation und in der Werbung (wie Infolyer zum Produkt) grosse Differenzen. Bei allen Metzgern erkennbar war jedoch die hohe Kompetenz in der Beratung.

Ergebnisse aus den Interviews mit Vertretern aus der industriellen Fleischverarbeitung, Verbänden und Handel haben gezeigt, dass bezüglich der Qualität des Fleisches (wie Rassenwahl), den Verarbeitungsvorschriften (Richtlinienvorgaben können Innovationen verhindern) und der Kommunikation aus Sicht der Akteure noch Verbesserungsbedarf besteht.

Erfolgsversprechend im Bereich Kommunikation sind sicherlich die Auslobung der hohen Qualität und die Prozessvorteile der Bioverarbeitung, in der beispielsweise nur wenige Zusatzstoffe

zugelassen sind. Ebenso wirkt eine Hervorhebung der Herkunft für den Konsumenten vertrauensfördernd, wie das Beispiel der Plakatwahl mit Bergen und Kühen gezeigt hat.

Kommunikation

Innerhalb der Grossverteiler versprechen verschiedene Massnahmen einen besseren Abverkauf: die Erweiterung des Angebots, eine Standardisierung der Präsentation und eine leichtere Erkennung des Biofleisches in der Selbstbedienung, zusätzlich zu gezielter Werbung am Verkaufspunkt. Würde mehr Biofleisch in der Bedientheke angeboten, könnte ein breiterer Kundenkreis angesprochen werden.

Im Bereich Beratung wünschen sich die Metzger verstärkte Zusammenarbeit zwischen Beratern und Bauern sowie die Ausweitung von Qualitätsprogrammen auf andere Tierarten, um gleich bleibende Fleischqualitäten zu gewährleisten. Aber auch Beratung für ihre eigene Branche hinsichtlich der Besonderheiten in der Biofleisch-Verarbeitung und Unterstützung in der Vermarktung.

Verbände und Politik

Die Meinung, dass die Biofleischvermarktung mehr Unterstützung durch den Verband BIO SUISSE bekommen sollte, zieht sich durch das gesamte Projekt. Dem Verband kommt eine Vermittlerposition zu, um zum einen die Interessen der Metzger und die Besonderheiten der Biofleisch-Produktion zu verbinden und diese Besonderheiten den Konsumenten glaubhaft und überzeugend zu vermitteln. Aber nicht nur die BIO SUISSE alleine kann dazu beitragen, dass der Biofleischmarkt einen Aufschwung erfährt. Viele externe Faktoren, wie gesellschaftliche Trends, Politik aber auch die Überzeugung und das Engagement des Einzelnen sind wichtige Faktoren in der Belebung des Absatzes.

1. Einleitung

„Es harzt beim Bio-Fleisch“ lautete der Titel einer Pressemeldung der BIO SUISSE (28.03.06). In der Meldung wird die aktuelle Situation am Fleischmarkt wie folgt beschrieben: *„Der Bio-Frischfleischmarkt (ohne Charcuterie und Wurstwaren) entwickelte sich – bei einem ohnehin schon bescheidenen Marktanteil von rund 3% – mit einem Rückgang um fast 9% wenig erfreulich. Von diesen Umsatzeinbussen waren auch die Knospe-Direktvermarkter betroffen. Die Bio-Fleischumsätze in den Grossverteilern entwickelten sich unterschiedlich: der Bio-Frischfleischumsatz im Migros-Kanal konsolidierte sich auf tiefem Niveau. Coop konnte dank grossen Anstrengungen den Bio-Fleischumsatz trotz Einführung von Prix-Garantie-Fleisch noch leicht steigern.“*

Der umsatzbezogene Marktanteil bei Biofleisch lag im Jahre 2004 bei knapp 4% (IHA, 2005) und liegt damit deutlich hinter Produktgruppen, wie Milch, Früchte, Gemüse oder Eier. Im Jahre 2005 ging dieser sogar auf drei Prozent zurück (BIO SUISSE, 2006). Das Fehlen geeigneter Vermarktungsstrukturen, Preisaufschläge für Biofleisch bei gleichzeitig geringer Transparenz über die qualitativen Vorzüge, konkurrierende attraktive konventionelle Premiumangebote (oft aus dem Ausland, wie z.B. US Beef oder Lamm aus Neuseeland) und nicht qualitätskundenorientierte Platzierungskonzepte in Supermärkten (in Selbstbedienung) werden à priori als wesentliche Ursachen für die verhaltene Marktentwicklung bei Biofleisch gezählt.

Neben Struktur- und Marketingdefiziten sehen viele Vermarkter Probleme in der fehlenden Nachfrage nach minderwertigen Teilstücken in Bioqualität am Verkaufspunkt (z.B. Siedfleisch, Hackfleisch). Der verstärkte Einsatz dieser Teilstücke in der Gastronomie (z.B. Mc Donald) und im Grossverbrauchersektor ist nur ein Ansatzpunkt, Vermarktungsengpässe zu überbrücken. In Deutschland ist Mc Donald z.B. der grösste Nachfrager nach Bio-Rindfleisch.

1.1 Zielsetzung des Projekts

Die Hauptzielsetzung des Projektes ist, herauszufinden, welches die internen Hemmnisse einer Weiterentwicklung des Schweizer Bio-Fleischmarktes sind und welche Botschaften und Massnahmen für eine aussichtsreiche Konsumentenansprache erfolg versprechend scheinen.

1.1.1 Arbeitshypothesen

Ausgehend von Ergebnissen aus früheren Studien und den Diskussionen im Projektbeirat wurden mehrere Hypothesen aufgestellt, die mittels der eingesetzten Instrumente der Marktforschung geprüft werden sollen:

- Promoter von Bio sitzen in Unternehmen häufig nicht in zentralen Entscheidungspositionen.
- Der positive Effekt der eigenen Biomarken ist zu gering für das Gesamtunternehmen.
- Die Wünsche und Anforderungen des Endverbrauchers wurden bisher zu wenig bei der Gestaltung des Biofleischsortiments berücksichtigt.
- Konsumenten werden mit ungenügenden und nicht ihren Erwartungen entsprechenden Werbematerialien angesprochen.
- Die Präsentation von Biofleisch innerhalb der Verkaufsstätten ist für Kunden wenig ansprechend und Biofleisch als solches schwer erkennbar.
- Motivation und persönlicher Zugang des Verkaufspersonals zum Biolandbau entscheiden über die Marketingentwicklung des Biofleischsortiments im Unternehmen.
- Risiken einer möglichen Vermischungsgefahr von biologisch und konventionell erzeugtem Fleisch werden im Handel häufig stärker gewichtet bei der Wahl zwischen Selbstbedienungs-Platzierungen und den Chancen einer offenen Präsentation in Bedienungstheken.
- Es gibt keine differenzierte Betrachtung der Biofleischkunden bei der Wahl der geeigneten Platzierungskonzepte in Supermärkten.
- Der Informationsstand der Entscheidungsträger in Ausser-Haus-Verpflegungs-Betrieben (AHV) über Bioprodukte ist häufig lückenhaft, ebenso fehlt das Interesse bzw. ein entsprechendes Bewusstsein für den Einsatz von Bioprodukten.

Auf der Basis von Befragungen von Marktexperten und Marktbeteiligten, durchgeführten Fokusgruppen mit Konsumenten und Metzgern und verdeckten Storechecks werden die wichtigsten Einflussfaktoren auf die Nachfrage von Biofleisch in der Schweiz beschrieben und analysiert. Aufbauend auf den Ergebnissen werden Marketingempfehlungen für einzelne Akteursgruppen im Biofleischmarkt (Grossverteiler, Metzger, Ausser Haus Verzehr) gegeben. Ein Projektbeirat, in dem Marktakteure Einsitz nehmen, soll einen effektiven Ergebnisaustausch mit der Praxis sicherstellen.

1.2 Zeitplan und Massnahmen

Massnahmenplan

Nr.	Instrumente	Massnahmen	Termine Jahr: 2005											
			J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
6.1	Marktforschung	• Sitzungen mit dem Beirat												
6.2	Marktforschung	• Desktop Research												
6.3	Marktforschung	• Verdeckte Store-Checks in verschiedenen Absatzkanälen von Biofleisch												
6.4	Marktforschung	• Einzelinterviews Verarbeiter, Detailhandel, Metzger, Gastrobereich												
6.5	Marktforschung	• Befragungen von Konsumenten zum Angebot an Biofleisch und dessen Präsentation (Diplomarbeit)												
6.67	Marktforschung	• Aufbereiten von Zwischenergebnissen der Markt- und Konsumentenforschung												
6.9	Marktforschung	• Kommunikation der Projektergebnisse												

Massnahmenplan

Nr.	Instrumente	Massnahmen	Termine Jahr: 2006											
			J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
6.1	Marktforschung	• Abschlusssitzung mit dem Beirat												
6.7	Marktforschung	• Focus Group Interviews Konsumenten und Metzger												
6.8	Marktforschung	• Erarbeitung von Absatzstrategien, Empfehlungen (Rahmenbedingung Verarbeitung BIO SUISSE; Fördermassnahmen Bund, Marketingempfehlungen für Detailhandel, Metzger, Gastrosektor, Produktentwicklung)												
6.9	Marktforschung	• Kommunikation der Projektergebnisse												

1.3 Projektverantwortliche

Innerhalb des projektverantwortlichen Teams am FiBL sind die Aufgaben auf folgende Personen verteilt:

Katja Bahrdt: konzeptionelle Erarbeitung, Durchführung der Massnahmen und Projektleitung.

Otto Schmid: Administrative Projektleitung.

Dr. Toralf Richter: Beratung der Projektleitung, Mithilfe bei Durchführung und Auswertung von Massnahmen.

2. Fokusgruppen mit Konsumenten

2.1 Einführung

Die Fokusgruppeinterviews wurden im September 2005 in Zürich und Lausanne durchgeführt. In beiden Städten wurden jeweils zwei Fokusgruppen organisiert. An jeder Fokusgruppe nahmen 8 bis 10 Verbraucher teil, die vorbestimmte demographische und Fleischeinkaufskriterien erfüllten.

Die Kriterien waren folgende:

- 25-40% männliche Teilnehmer
- Alter: 25-60 Jahre
- Anzahl Kinder unter 14 Jahren im Haushalt: 40-50% aller Teilnehmer
- Anzahl keine Kinder im Haushalt: 25% aller Teilnehmer
- Berufstätigkeit mit mind. 80%-Beschäftigung: mind. 50% aller Teilnehmer (Ausschluss von Teilnehmern folgender Bereiche: Marktforschung, Journalismus/Medien, Marketing, Milchverarbeiter, Ernährungsberatung, Handel, Landwirtschaft)
- Nichtkäufer oder unregelmässige Käufer von Biofleisch und- wurst, aber alle Teilnehmer kaufen häufig Fleisch/Wurst und bei mindestens jedem zweiten Einkauf Fleisch/Wurst von Labelprogrammen (z.B. M-Bio, M7, naturaplan, natura beef, fidelio, Bio Weidebeef, KAG Freiland) aus folgenden Gründen:
 1. tierfreundliche Haltung
 2. bessere Qualität des Fleisches

Definition der Gruppen :

Gruppe 1: Kauf von Labelprodukten wegen tierfreundlichen Haltungsbedingungen

Gruppe 2: Kauf von Labelprodukten aus Qualitätsgründen

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte durch das Marketingunternehmen CallTec. Die Teilnehmer erhielten für Ihre Mitarbeit 50 CHF. Die beiden Gruppen in Zürich wurden moderiert von Katja Bahrdt mit Hanna Stolz als Assistentin, die beiden Gruppen in Lausanne moderierte Maurice Clerc mit der Assistenz von Otto Schmid. Alle Gruppendiskussionen folgten demselben Diskussionsleitfaden.

Die Durchführung der Fokusgruppen dauerte im Durchschnitt zwei Stunden. Alle Diskussionen wurden mit zwei Geräten aufgenommen. Die Transkripte der Bänder dienten als Grundlage für die Auswertung.

2.2 Methodik

Die Gruppendiskussion ist eine in der qualitativen Marktforschung weit verbreitete Methode. Sie wird als die Weiterführung eines fokussierten Interviews bezeichnet, welches nicht mit einer Einzelperson, sondern in einer Gruppe durchgeführt wird. Das wichtige Kennzeichen von Fokusgruppen sind die Interaktionen zwischen den Teilnehmern. Durch Austausch von Ansichten und Argumenten zwischen den Diskussionsteilnehmern kann es zu möglichen Veränderungen kommen, die qualitätssteigernd auf die Ergebnisse einwirken.

Bei den durchgeführten Fokusgruppen wurde als ein Bestandteil die kreative Gruppendiskussion gewählt. Bei dieser Form der Gruppendiskussion werden kreative Techniken in die Gruppenarbeit miteinbezogen. In unserem Fall diente diese Technik, um Ideen für eine erfolgreiche Konsumentenansprache zum Thema Biofleisch aus Teilnehmersicht zu generieren. Die restliche Zeit wurden Themen zur Diskussion gestellt, bei denen die von den Teilnehmern vorgebrachten Einstellungen und Beiträgen von hohem Interesse für eine zielgruppenorientierte Vermarktung von Biofleisch sind.

Alle Gruppendiskussionen hatten diese zwei Themenschwerpunkte: 1. Durchführung kreativer Aufgaben (z.B. das Entwerfen eines Plakates) und 2. Diskussionsrunden zu vorgegeben Themen.

Der Ablaufplan der Fokusgruppen sah folgendermassen aus:

1. Vorstellungsrunde/Einstiegsrunde
2. Entwerfen eines Werbeplakats für Biofleisch (in zwei Gruppen)
3. Bewertung bereits existierender Werbekampagnen
4. Diskussionsrunden zu den Themen Qualität, Sicherheit und artgerechte Tierhaltung
5. Abschlussrunde

2.3 Ergebnisse

Der Ergebnisteil ist ein Resümee aus gesammelten in den Diskussionen vorgebrachten Argumenten und Beiträgen aus allen Gruppen sowie Resultate aus den gestellten kreativen Aufgaben.

1. Einstiegsrunde

Ziel der Einstiegsrunde ist es, die Gruppe kennen zu lernen.

Wer ist gesprächig / weniger gesprächig. Wer ist qualitäts-, bio-, preisorientiert usw.?

Fragestellung:

Was sind Ihre wichtigsten Kriterien beim Fleischeinkauf?

Kriterien beim Fleischeinkauf (sortiert nach Nennungshäufigkeit)

Gruppe 1 (Tierhaltung) Zürich	Gruppe 1 (Tierhaltung) Lausanne	Gruppe 2 (Qualität) Zürich	Gruppe 2 (Qualität) Lausanne
Herkunft	Hohe Qualität	Natürliche Haltung der Tiere	Herkunft
Hohe Qualität	Preis	Hohe Qualität	Hohe Qualität
Bioproduktion	Herkunft	Herkunft	Frische
Preis		Biofleisch	Preis

Kriterien, die bei allen vier Gruppen beim Fleischeinkauf entscheidend zu sein scheinen, sind die Merkmale **hohe Qualität** des Fleisches sowie Wissen über die **Herkunft**. Diese Aussagen sind unabhängig von der Gruppeneinteilung.

2. Entwerfen eines Werbeplakats für Biofleisch (in zwei Gruppen)

In der folgenden Übung sollten die Teilnehmer ein Werbeplakat für Biofleisch nach ihren Wünschen gestalten. Dazu wurde die gesamte Gruppe in zwei Gruppen eingeteilt; es gab pro Fokusgruppe dementsprechend zwei Plakate als Ergebnis. Pro Gruppe waren das dann ca. 4-6 Teilnehmer. Die Gestaltung der Plakate blieb den Teilnehmern selbst überlassen. Die Motive konnten sie aus verschiedenen Zeitschriften auswählen. Die Zeitschriften waren aus den Genres Gesundheit, Haus, Essen, Familie und Naturkost ausgewählt. Jede Gruppe hatte eine halbe Stunde Zeit zur Gestaltung, danach wurde das Plakat von einem der Gruppenteilnehmer vorgestellt.

Aufgrund der Unterschiede der Personen und Gruppenzusammensetzungen können keine allgemeingültigen Schlussfolgerungen gezogen werden. Es lassen sich jedoch einige Tendenzen erkennen und Anstösse daraus gewinnen. Es bestehen zum einen grosse Unterschiede im Aufbau der Plakate als auch in der Auswahl der Motive.

Warum sind Plakate wichtig für die Ansprache von Konsumenten?

„Besonders für Werbung sind Bildwirkungen wichtig, denn sie haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber den Sprachwirkungen: Bilder werden schneller erfasst.“

Somit wird der Konsument durch visuelle Reize erreicht. Dabei haben Bilder weitere vorteilhafte Wirkungen, die die Werbebranche nutzen kann. Zunächst haben sie eine stärkere Aktivierungswirkung, es entsteht also eine schnellere Kontaktaufnahme zwischen Bild und Betrachter.

Dann gibt es die Reihenfolgewirkung, die besagt, dass ein Bild in der Kette der Informationsaufnahme an erster Stelle steht. Aufgrund der stärkeren Aktivierung werden Bilder auch besser erinnert als Texte, wobei man von Gedächtniswirkung spricht. Schließlich erzeugen Bilder auch eine stärkere Erlebniswirkung, das heißt, dass sie besser geeignet sind, emotionale Inhalte zu transportieren“.

Quelle: Bildwahrnehmung einer Werbeanzeige aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie (02.05.2006)

Aufgabenstellung:

Basteln Sie ein Plakat, das Sie zum Kauf von Biofleisch motivieren würde.

- A** Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Deutschschweiz);
- B** Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Romandie);
- C** Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Deutschschweiz);
- D** Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Romandie).

A Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Deutschschweiz)

Gruppe 1



Vorstellung des Plakates durch einen Gruppenteilnehmer:

„Auf dem Plakat sollte Fleisch, aber auch Gemüse abgebildet sein, die gehören auch zum Essen dazu. Lebensmittel sollen gesund sein und gut schmecken. Auf dem Plakat sollen viele Bilder sein. Farbige und bunt soll es sein, denn Essen und Trinken haben viel mit Genuss zu tun.“

Merkmale und Motivwahl

- Mehrheitlich mit Abbildungen von Lebensmitteln
- Wenig Worte, viele Bilder
- Bunt und farbig.

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Lebensmittel	13
Tiere	4
Menschen	3
Natur	2
Worte	0

Charakteristik

Das Plakat der Gruppe A ist ein sehr genussorientiertes und farbenfrohes Plakat mit Darstellung von Lebensmitteln, Tieren, Menschen und Natur. Im Mittelpunkt stehen aber sicherlich das Essen und der Genuss.

Gruppe 2



Vorstellung des Plakates durch einen Gruppenteilnehmer:

„Der Ausspruch „Fleischklar“ soll deutlich machen, dass die Herkunft erkenntlich sein muss. Wo kommt das Fleisch her, der Bezug zur Landwirtschaft soll hergestellt sein. Auch das Endprodukt soll gesehen werden in Form von Würsten usw. Die Label stehen für Qualität. Wenn wir Fleisch essen, müssen wir auch töten. Diese Schattenseite vom Fleischessen wird gezeigt mit dem Bild eines Metzgers in einer Grossschlachtere.“

Merkmale und Motivwahl

- Dominierend sind Abbildungen mit Menschen (Metzger, Bauer, Fleischverkäuferin)
- Bezug zur Herkunft wird hergestellt
- Label

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Menschen	5
Tiere	4
Lebensmittel	4
Worte	2
Natur	0

Charakteristik

Unter einer Art Überschrift sind relativ wenige Bilder angeordnet. Es ist eine Abfolge erkennbar, die den Weg des Fleisches vom Hof, über die Schlachtere bis zur Abbildung einer Verkäuferin, die dem Konsument das Fleisch bzw. die Wurst verkauft. Durch die Abbildung eines Schlachters bei der Arbeit bekommt das Plakat einen eher weniger gefälligen Aussehen. Ob solche Abbildung zum Kauf von Biofleisch anregen, ist eher zweifelhaft.

B Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Romandie)

Gruppe 1



Vorstellung Plakat durch einen Gruppenteilnehmer:

„Dargestellt ist der Dialog Mensch-Tier, einmal mit einem unglücklichem Tier im Stall, das andere mal mit einem glücklichen Tier auf der Weide. Ein gestresstes Tier gibt eine weniger gutes Steak als ein Tier auf der Weide. Es ist wichtig, dass man Tiere artgerecht hält, auch zur Sicherung der Fleischqualität. Eine natürliche Umgebung und gutes Futter gehören dazu. Mann in der Mitte fragt das Tier im Stall: Wie geht es Dir? Es geht mir besser, wenn ich auf der Weide sein dürfte. Der Mensch hat die Verantwortung für Sicherheit beim Fleisch und das Tierwohl zu sorgen. Er ist auch verantwortlich für die Qualität des Fleisches.“

Merkmale und Motivwahl

- Dialog zwischen Mensch Tier

- Mensch steht im Zentrum des Ganzen

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Tiere	3
Worte	3
Menschen	1
Lebensmittel	1
Natur	1

Charakteristik

Das Plakat bildet einen Dialog zwischen einem unglücklichem Tier, das im Stall steht und dem glücklichen Tier, welches auf der Weide steht. Der Mensch in zentraler Position trägt die Verantwortung dafür, dass es den Tieren gut geht.

Gruppe 2



Vorstellung Plakat durch einen Gruppenteilnehmer:

„Je höher, desto mehr Bio (zu den Bremer Stadtmusikanten). Bio ist der Geschmack der wieder gefundenen Kindheit. Bio ist jung, nicht alt und schrumpelig. Huhn: Schönheit verbunden mit Bio (du bist Bio also bist du schön) Drei Kühe: Kuh ohne Ohrmarken stehen für biologische Produktion. Richtige Biokühe haben allerdings auch Hörner. Kühe mit Ohrmarken sind kein Bio. Bio bedeutet Freiheit! (Bild mit Freiheitsstatue) Die Biomänner sind Helden (bezug zu Fernsehserie).“

Merkmale und Motivwahl

- Wenige Bilder
- Jedes Bild mit einem Text versehen

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Worte	5
Tiere	4
Menschen	2
Lebensmittel	1
Gegenstände	1

Charakteristik

Bio ist Freiheit, Schönheit und verlorene Kindheit. Hier werden positive teilweise sehr pathetische Dinge wie Freiheit, Schönheit, Heldentum mit Bio in Verbindung gebracht. Das Plakat drückt Lebensfreude aus und stellt Bio auf eine Stufe mit Dingen, die wir bewundern.

Gruppe 1



Vorstellung Plakat durch einen Gruppenteilnehmer:

„Frischfleisch kombiniert mit Naturbild = Genuss. Himmelbett da kann ich genießen, das ist wie mit gutem Fleisch, da fühlt man sich besser; wenn es dem Tier gut geht, dann geht es mir auch gut. Eine traditionelle/artgerechte Herstellung ist wichtig, man kann nur gut schlafen, wenn man ein gutes Gewissen hat. Bio ist himmlisch, gutes Gewissen, Genuss, traditionell und kein Genfood.“

Merkmale und Motivwahl

- Wort und Kurzmeldungen dominieren
- Kein direkter Bezug zwischen den Bildern
- Nüchterne Anordnung der Bilder

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Worte	14
Lebensmittel	4
Gegenstände	4
Tiere	2
Menschen	2
Natur	1

Charakteristika

Das Plakat ist sehr heterogen mit vielen Worteinlagen, die es etwas erschweren, die Botschaft sofort zu erkennen. Die Dinge, die mit Biofleisch in Verbindung gebracht werden, sind jedoch sehr positiv besetzt: *„Bio ist himmlisch, gutes Gewissen, Genuss, traditionell und kein Genfood.“*

Gruppe 2



Vorstellung Plakat durch einen Gruppenteilnehmer:

„Gutes Fleisch und gesundes Fleisch macht gesunde Leute. Gute Fleischstücke mit Beilagen wie Salat und Knoblauch zum Würzen sind wichtig. Ein guter Geschmack ist wichtig, aber auch die Tiere sind wichtig. Gutes Essen geht nur mit bestem Fleisch. Haustier weckt Assoziationen zum Nutztier, dem es auch gut gehen soll.“

Merkmale und Motivwahl

- Wort und Lebensmittel sind meistverwendete Motive
- Kein direkter Zusammenhang zwischen Bildern

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Worte	13
Lebensmittel	8
Tiere	4
Menschen	3
Natur	0

Charakteristik

Das Plakat ist sehr heterogen mit vielen Worteinlagen, die es etwas erschweren die Botschaft sofort zu erkennen. Insgesamt wird jedoch deutlich, dass es auf dem Plakat um Essen und Geniessen geht.

D Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Romandie)

Gruppe 1



Vorstellung Plakat durch einen Gruppenteilnehmer:

„Wenn das Tier respektiert wird, wird das Fleisch automatisch gut sein. Um ein gutes Steak zu haben, kann ich kein Tier haben, das 24 h in einem Transporter gestanden hat. Gutes Essen liegt mir am Herzen. Glückliche Tiere machen auch glückliche Konsumenten. Geselligkeit, gemütliches Zusammensein ist wichtig. Schweine sind auf der Weide glücklich. Tiere mit den Ohrmarken zeigen die Rückverfolgbarkeit auf, man weiss woher Sie kommen. Das Fleisch vom Nachbarstier ist besser als Fleisch von weit her transportiert; denn Fleisch aus der Nähe heisst Qualität. Tier aus Freilandhaltung heisst mehr Natur, riecht weniger nach Antibiotika.“

Merkmale und Motivwahl

- Tiere sind dominierend bei der Motivwahl
- Wort und Motive beziehen sich aufeinander

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Tiere	7
Worte	6
Menschen	3
Lebensmittel	3
Natur	0

Charakteristik

Bei dem Plakat wird durch die geschickte Kombination von Aussagen und Motiven schnell klar, worum es geht und was die Botschaften sind. Bio wird mit Geselligkeit, glücklichen Tieren und Natur in Verbindung gebracht.

Gruppe 2



Vorstellung Plakat durch einen Gruppenteilnehmer:

„Im Zentrum ein Schloss, das für Tradition, Familie und die Natur steht; der Gemüsetopf ist fast perfekt, die Kuh befindet sich in Freiheit. Um die Hauptbilder gibt es verschiedene Elemente. Tradition ist gleich Bioanbau mit Respekt vor der Natur. Marienkäfer als Symbol für Einklang mit der Natur. Baum gibt Qualitätsfrüchte. Die Vielfalt der Produkte wird dargestellt: Marktstand mit voller Pracht der Landprodukte. Plakat gibt Lust zu kaufen. Im Zentrum die Grossfamilie, die zusammen eine Mahlzeit einnimmt. Bio steht in einem engen Zusammenhang mit Werten. Bio heisst Produktion mit traditionellen Methoden, Beziehung zum Altertümlichen.“

Merkmale und Motivwahl

- Lebensmittel sind dominierend bei der Motivwahl
- Alle Motive sind um die Burg als Mittelpunkt gruppiert

Auszählung der gewählten Motive nach Themen

Themen der Bilder	Verwendungshäufigkeit
Lebensmittel	6
Menschen	3
Tiere	2
Gegenstände	2
Worte	2
Natur	1

Charakteristik

Bio wird hier sehr stark mit Heim(at) und Familien in Verbindung gebracht. Es wird ersichtlich, dass hier Essen und traditionelle Werte im Mittelpunkt stehen. Durch die Aussage „Respekt vor der Natur“ wird der Bezug zu Bio und Natürlichkeit hergestellt.

Die Motivwahl und Plakatgestaltung lassen sich nur schwer in Kategorien einteilen. Bedingt auch durch die gemeinsame Gestaltung mit ca. 4-5 Teilnehmern je Gruppe, sehen die Plakate sehr unterschiedlich aus.

Hauptmotive auf den Plakaten zum Thema Biofleisch sind die Darstellung von Genuss, gutem Essen und die Abbildung glücklicher Tiere. In der Motivwahl sind wenig Unterschiede zwischen den beiden Regionen Deutschschweiz und Romandie feststellen.

In der Umsetzung und Gestaltung jedoch lassen sich Unterschiede zwischen den beiden Regionen feststellen. In der Romandie wurden die Bilder oft mit eigenen Worten zueinander in Bezug gesetzt. Immer handschriftlich wurden die Bilder teilweise direkt kommentiert, ein Dialog aufgebaut oder eine Überschrift gegeben.

Auf den Plakaten in der Deutschschweiz stehen die Bilder ohne direkte Wortkommentare als Werbeträger deutlich im Vordergrund. Wenn Worte und Aussagen verwendet wurden, sind sie mehrheitlich ausgeschnitten und ohne Zusammenhang aufgeklebt.

Abschliessend lässt sich erkennen, dass in der Romandie mit dem Begriff Biofleisch neben dem Essen auch übergeordnete Themen wie Freiheit, Schönheit und Geselligkeit verbunden werden. In der Deutschschweiz stehen mehrheitlich das Produkt selbst und der damit verbundene Genuss im Vordergrund der Plakate.

2. Bewertung bereits existierender Werbeplakate

Jeder der Teilnehmer erhielt sechs verschiedene Werbeplakate aus der Schweiz und Deutschland. In der Romandie wurden die Plakate in französischer Sprache präsentiert. Alle Plakate sind aktuell bzw. waren zu einer bestimmten Zeit in der Öffentlichkeit zu sehen. Die Plakate wurden als Werbung für Verbände (Bio und Nichtbio), für ein bestimmtes Produkt wie Fleisch oder als Werbemittel für Bioprodukte allgemein eingesetzt. Die Plakate wurden gewählt, weil die jeweiligen Motive in die drei Bereiche Werbung mit Tieren (3 & 4), produktbezogene Werbung mit Fleisch (1 & 2) und emotionale Werbung ohne Bezug zum Produkt (5 & 6) eingeteilt werden können. Deren Wirkung auf den Konsumenten und Eignung als Werbemittel sollte getestet werden. Um ein breiteres Spektrum an Plakatmotiven bei den Konsumenten abdecken zu können, wurden auch Plakate aus dem Ausland (5 & 6) und Werbung für Nichtbioprodukte (3) hinzugezogen.

In einem ersten Schritt benoteten die Teilnehmer die Plakate hinsichtlich der Fragestellung „Welches Plakat spricht mich als Werbeplakat für Biofleisch am meisten an?“ Dabei sollte die Notenskala der Schweiz verwendet werden: 6=sehr gut, 5=gut, 4=genügend, 3=ungenügend, 2=schlecht, 1=sehr schlecht.

Plakat 1: BIO SUISSE



Plakat 2: Schweizer Fleisch



Plakat 3: IP-Suisse



Plakat 4: Coop



Plakat 5: Echt Bio (D)



Plakat 6: Echt Bio (D)



Individuelle Bewertung der Poster

Zürich

Gruppe 1 (Tierhaltung)

Platzierung	1		3	4		6
Poster	3	4	1	5	6	2

Gruppe 2 (Qualität)

Platzierung	1		3	4	5	6
Poster	3	1	4	2	6	5

Lausanne

Gruppe 1 (Tierhaltung)

Platzierung	1	2	3	4	5	6
Poster	3	1	4	5	6	2

Gruppe 2 (Qualität)

Platzierung	1	2		4		6
Poster	3	1	4	2	5	6

In allen vier Gruppen wurde das Poster Nummer 3 von IP-Suisse auf den ersten Platz gewählt. Zusätzlich zum Poster 3 wurden in den beiden Gruppen in Zürich auch das Poster Nummer 4 (Coop) und das Poster Nummer 1 (BIO SUISSE) auf den ersten Rang gewählt. In den übrigen Platzierungen gibt es leichte Differenzen, die Reihenfolge ist aber in allen Gruppen sehr ähnlich. Am schlechtesten abgeschnitten bei den Teilnehmern haben die Plakate 2, 5 & 6, die in allen Gruppen auf den hinteren drei Rängen platziert sind. Im Gegensatz zum Platz 1 ist hier keine eindeutige Präferenz der Teilnehmer feststellbar.

Es können keine relevanten Unterschiede zwischen den beiden Regionen bzw. Gruppen festgestellt werden.

Beurteilung der Poster innerhalb der Gruppen

Nach der individuellen Benotung wurden in einem zweiten Schritt die Plakate in der Gruppe diskutiert. Die Teilnehmer wurden aufgefordert die Plakate hinsichtlich der beiden Fragestellungen zu beurteilen:

1. Was ist für Sie die Botschaft des Plakates?
2. Spricht Sie das Plakat an in Bezug auf Biofleisch?

Um einen Vergleich mit der vorausgegangenen individuellen Benotung zu haben, steht hinter jeder Gruppe die Platzierung aus der Einzelbewertung des Plakates.

Plakat 1: BIO SUISSE



Deutschschweiz

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 3)

- + Abstraktion gefällt.
- + Wirkt appetitlich und vornehm.
- + Interessantes Plakat.
- Wirkt kalt.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 2)

- + Die Mehrheit findet das Plakat gelungen.
- Idee ist gut, aber nicht ansprechend umgesetzt.

Romandie

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 2)

- + Motto ist einfach und klar.
- Futter ist etwas anderes als ein Blatt.
- Plakat ist nicht ansprechend.
- Teller ist zu steril, Hintergrund weiss (ebenfalls steril).
- Lädt nicht zu einer Grillparty ein.
- Sieht eher vegetarisch aus durch die Blattform.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 2)

- + Graphik ist gut, aber Blatt als Futter, da fehlt etwas.
- + Bestes Poster weil es eine klare Botschaft hat.
- + Gutes und anziehendes Poster.
- Plakat gefällt überhaupt nicht.

Plakat 2: Schweizer Fleisch



Deutschschweiz

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 6)

- Schlecht lesbar.
- Zuwenig gestylt.
- Nicht ansprechend.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 4)

- + Nicht zu schlecht.
- Langweilig.
- Wirkt zu simpel.
- Als Werbung für Biofleisch nicht klar genug.

Romandie

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 6)

- + Würde gern essen, was auf dem Teller ist.
- Abbildung der deutschschweizerischen Küche oben am Skilift wenn es keinen Schnee hat.
- Schlimmstes Plakat von allen.
- Nicht ansprechend.
- Lädt zur Schlankheitskur ein, hat nichts mit Bio zu tun.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 4)

- + Mittelmässig, gut ist der Bezug zur Schweiz.
- Beziehung zu Regionalität ist gut, aber kein Bezug zu Bio.
- Dieses Bild ist zu deutschschweizerisch, zu sauber, zu ordentlich.
- Werbung für ausgewogene Nahrung, hat aber nichts mit Bio zu tun.

Plakat 3:IP-Suisse



Deutschschweiz

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 1)

- + Der Käfer steht für natürliche Produktion.
- + Schönes Plakat.
- + Könnte auch Werbung für Milch oder das Berner Oberland sein.
- Würde in der Metzgerei nicht als Werbung für Fleisch wahrgenommen.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 1)

- + Die Botschaft steht in Zusammenhang mit der Umwelt.
- + Botschaft wird verstanden.
- + Spricht für die Natur, weniger für Fleisch.
- + Wäre schön, wenn das Poster hält, was es verspricht.
- + Wäre schön, bei Coop Tiere von den Höfen zu sehen.

Romandie

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 1)

- + Sieht sehr schweizerisch aus.
- + Gute Reklame für Fleisch, weil es den Tieren gut geht.
- + Tiere im Gras heisst glückliche Tiere.
- + Bild zeugt von Qualität.
- + Spielt keine Rolle ob Käfer Bio oder nicht, aber ein Logo ist gut, um sich wohl zu fühlen.
- IP-Suisse (Käfer) sollte ein Biolabel sein.
- Kühe wären besser mit Hörnern = Natürlichkeit.
- Zu wenig originell, zu klassisch.
- Sowohl für die Werbung für Milch, Tourismus, zu wenig auf Fleisch bezogen und hat nichts mit Bio zu tun (zu hoch in den Bergen, Bio sollte im Tal sein).
- Kitschiges Plakat, hat nichts mit Bio zu tun.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 1)

- + Sehr schön.
- + Nostalgie und Utopie werden geweckt (das letzte Reservat).
- + Das ist das beste Poster, um Respekt vor dem Tier zu zeigen.
- + Plakat weist in die Zukunft.
- + Nachhaltigkeit wird dargestellt.
- Schlimmstes Poster, Botschaft wird nicht verstanden.
- Plakat löst Angst aus, wie wenn in 50 Jahren dies der einzige grüne Ort sein wird.

Plakat 4: Coop



Deutschschweiz

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 2)

- + Plakat hat eine positive Botschaft.
- + Die Natur ist das Leben = Harmonie.
- + Abbildung eines Familienbetriebs beeindruckt.
- Wenn in der Metzgerei Tiere gezeigt werden, ist das wenig ansprechend für den Fleisch-einkauf.
- Spricht nicht als Werbung für Biofleisch an.
- Bedeutet mehr Werbung für Landwirte.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 3)

- Glaube nicht, dass Leute aufgrund des Plakates mehr Fleisch kaufen.
- Würde Vegetarier werden bei dem Plakat.
- Der Vorhang stört, als ob es etwas zu verstecken gäbe.
- Bild wirkt gestellt: 3 Schweine, 2 Gänse – die Schweine sind praktisch eh immer im Stall und da sieht man nicht solche Fotos. Es wirkt unnatürlich.

Romandie

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 3)

- + Plakat gefällt mir am besten, es gibt eine Harmonie zwischen Tier und Mensch.
- + Plakat gefällt, Tiere scheinen eine gewisse Freiheit zu haben.
- + Assoziation mit Bewegung, Freiheit, kein Zaun.
- Grauer Vorhang stört mich, sieht nicht natürlich aus.
- Tiere auf einem Plastik gefällt nicht.
- Idee von Bio wird nicht wieder gespiegelt, für Schweine ist Weide nicht normal, deshalb ist der Untergrund okay (keine Weidetiere).

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 3)

- + Plakat gefällt wegen der Familie.
- + Weckt Harmonie, wegen der harmonischen Beziehung zwischen Mensch und Tier.
- + Vorhang wirkt künstlerisch, gutes Konzept von Coop.
- Bild ist künstlich.
- Störend, dass Tiere als glücklich dargestellt werden, nur eine Vorstellung der Menschen.

Plakat 5: Echt Bio (D)



Deutschschweiz

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 4)

- + Es ist eine freudige Werbung, eine leichte Werbung irgendwie, die sehen gesund aus und lachen alle.
- Schon positiv, aber es hat nichts mit Fleisch zu tun.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 6)

- + Bevorzugung diese Art von Werbung als mit einem Stück Fleisch.
- Plakat hat keine Botschaft.
- Es könnte eine Werbung für alles was Bio ist sein.

Romandie

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 4)

- + Schönes Plakat.
- + Vater macht etwas mit seinen Kindern.
- + Glückliche Kinder und Vater.
- + Leitbild von der Familie ist verwirklicht, familiäre Küche statt Industrieküche.
- + Sieht natürlich aus, hat etwas mit Bio zu tun.
- Nicht sehr realitätsnah.
- Mütze gefällt nicht.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 5)

- Eher eine Werbung für eine Bäckerei oder Hausmänner.
- Hat eher mit Textilien zu tun statt mit Biofleisch.
- Sieht aus wie ein Betty Bossi Plakat.

Plakat 6: Echt Bio (D)



Deutschschweiz

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 5)

- + Die Botschaft gefällt, weil ein Bild dasteht für das Gute. Es drückt Lebenskraft aus.
- + Das gesunde Fleisch, welches gegessen wurde, macht gesund und lebendig.
- Die Vitalität ist gut, nicht aber im Zusammenhang für Werbung mit Fleisch.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 5)

- + Man sieht die Natur schön dargestellt.
- Finde hier den Zusammenhang zu Bio nicht.
- Sehr untypisch als Fleischwerbung.
- Plakat wirkt zu allgemein.

Romandie

Gruppe 1 (Tierhaltung) (Rang 5)

- + Wenn man Bio ist, bleibt man eher gesund (Bio = gesund).
- + Diese Frau scheint glücklich zu sein, passt im Zusammenhang mit Bio.
- Verstehe das Bild nicht, sieht unschön aus.
- Eher Reklame für Gymnastik oder für Biokleidung.
- Das würde eher eine Reklame für Kosmetik oder Haarshampoo sein, hat nichts mit Lebensmitteln zu tun.

Gruppe 2 (Qualität) (Rang 6)

- Viel zu weit weg von Bio.
- Wenn man ein Plakat über Bio macht, soll man glückliche Tiere oder ein Stück Fleisch zeigen, die Ableitung auf glückliche Konsumenten kann der Betrachter selbst nachvollziehen.

Sowohl bei den Gruppen in Zürich (Deutschschweiz) als auch in Lausanne (Romandie) wird deutlich, dass bei der Beurteilung der Werbeplakate innerhalb der Gruppe andere Aspekte genannt wurden als bei der Benotung durch die einzelnen Teilnehmer. Die Reihenfolge der Platzierung aufgrund der Benotung spiegelt nur teilweise die Ansichten wider, die in der Diskussion gebracht wurden. Nach Auffassung der Teilnehmer sollte ein Werbeplakat in erster Linie einen Bezug zwischen Produkt und Konsument schaffen sowie Emotionen beim Käufer wecken. Im Falle eines Plakates für Biofleisch könnte dies der Bezug zu gesunden Tieren sein, mit denen die meisten Teilnehmer gesundes Fleisch (Biofleisch) assoziieren.

3. Diskussionsrunde zu den Themen Qualität, Sicherheit und artgerechte Tierhaltung

Jeder Teilnehmer wurde aufgefordert seine Assoziationen zu den Themen Qualität, Sicherheit und artgerechte Tierhaltung zum Ausdruck zu bringen und wenn vorhanden ein bevorzugtes Label zum jeweiligen Begriff zu nennen.

Ziel der Diskussion:

- Herausfinden, welche Assoziationen haben die Teilnehmer zu den Themen Qualität, Sicherheit und artgerechte Tierhaltung und welche Label verbinden Sie damit.
- Aufzeigen, welche produktions-/ prozessrelevante Faktoren, die Teilnehmer als beeinflussend für diese drei Themen sehen.

Die Auswertung beinhaltet die Zusammenfassung von häufig genannten Merkmalen, bevorzugten Labels beim Fleischeinkauf und kritischen Anmerkungen der Teilnehmer, welches Einzelmeinungen darstellen und auch im Widerspruch zu genannten Kriterien stehen können. Jede der Gruppen wurde zu allen Begriffen befragt. Die Zusammenfassungen sind somit Abbilder der vorgebrachten Argumente eingeteilt in die vier Gruppen:

A Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Deutschschweiz);

B Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Romandie);

C Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Deutschschweiz);

D Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Romandie).

Frage: Welche Merkmale verbinden Sie mit dem Begriff hohe Qualität und welches Label ist Ihre Referenzmarke für dieses Kriterium?

Gute Qualität beim Fleisch bedeutet...

A Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Deutschschweiz):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Geschmack, Aussehen, schonende Schlachtung
Bevorzugte Label	Naturaplan

B Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Romandie):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Aussehen (Farbe), Frische
Bevorzugte Label	Biolabel

C Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Deutschschweiz):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Aussehen (Farbe), Frische, Einkaufsstätte
Bevorzugte Label	Keine Nennung

D Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Romandie):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Fütterung, Rückverfolgbarkeit
Bevorzugte Label	Naturaplan, Bauer, Knospe

Eine **hohe Qualität beim Fleisch** wird von den Teilnehmern mehrheitlich mit sensorischen Merkmalen (wie Aussehen und Frische) in Verbindung gebracht. Aber auch Aspekte wie Rückverfolgbarkeit, Einkaufsstätte und Transport und Schlachtung sind für sie Kriterien, welche mit dem Begriff Qualität verbunden werden. Abweichungen in den genannten Merkmalen zwischen den Gruppen mit unterschiedlichem Hintergrund sind festzustellen. Die beiden Gruppen A und B verbinden Qualität mehrheitlich mit Aussehen und Geschmack, aber auch mit einer schonenden Schlachtung. Die Gruppen C und D nennen neben den Merkmalen Aussehen und Frische zusätzlich die Fütterung der Tiere und Rückverfolgbarkeit des Fleisches sowie die Einkaufsstätte als Kriterien für Qualität. Eine kritische Bemerkung zu diesem Themenblock war, dass die Qualität von ausländischem Fleisch von einigen Teilnehmern deutlich besser bewertet wurde als die Qualität des Schweizer Fleisches.

Frage: Welche Merkmale verbinden Sie mit dem Begriff hohe Sicherheit und welches Label ist Ihre Referenzmarke für dieses Kriterium?

Sicherheit heisst...

A Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Deutschschweiz):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Herkunft, keine Zusatzstoffe
Bevorzugte Label	Naturaplan, Biolabel

B Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Romandie):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Herkunft
Bevorzugte Label	Keine Nennung

C Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Deutschschweiz):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Vertrauen, Direkteinkauf
Bevorzugte Label	Naturaplan

D Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Romandie):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Herkunft, Einkaufsstätte, Vertrauen
Bevorzugte Label	Labels der Supermärkte eventuell sicherer, da sie die Rückverfolgbarkeit eher gewährleisten können.

Bei der **Sicherheit** scheinen das Vertrauen zum Produzent bzw. der Verkaufsstätte sowie das Wissen um die Herkunft die ausschlaggebenden Merkmale zu sein. Aber auch Themen wie keine Zusatzstoffe und Einkauf beim Bauern sind bedeutsame Kriterien für die Sicherheit. Die Gruppen A und B haben Sicherheit beim Wissen um die Herkunft des Fleisches, die beiden Gruppen C und D brauchen Vertrauen (z.B. in die Einkaufsstätte), um sich sicher zu fühlen. Bei dem Punkt Sicherheit fällt auf, dass hier bei den Konsumenten die grössten Bedenken bestehen, dass dieses Merkmal beim Fleischeinkauf gewährleistet werden kann. Ein Teilnehmer merkte an, dass die Herkunft für ihn kein Zeichen von Sicherheit ist. Das Kriterium Vertrauen, welches mehrfach genannt wurde, zeigt die Emotionalität der Konsumenten, die eng mit dem Begriff Sicherheit verbunden ist.

Frage: Welche Merkmale verbinden Sie mit dem Begriff artgerechte Tierhaltung und welches Label ist Ihre Referenzmarke für dieses Kriterium?

Artgerechte Tierhaltung wird verbunden mit...

A Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Deutschschweiz):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Auslauf, artgerechte Fütterung
Bevorzugte Label	Labels zu undurchsichtig. Migros macht eins, Coop ein anderes Label = ist verwirrend für den Konsumenten.

B Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Tierhaltungsgründen (Romandie):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Keine Batteriehaltung
Bevorzugte Label	Keine Nennung

C Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Deutschschweiz):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Freiheit für die Tiere
Bevorzugte Label	Naturaplan, Bauer

D Gruppe der Labelfleisch-Käufer aus Qualitätsgründen (Romandie):

Zusammenfassung:

Häufig genannte Kriterien	Tier auf der Weide, Respekt vor dem Tier, kein Antibiotika
Bevorzugte Label	Naturaplan

Mit der **artgerechten Tierhaltung** werden mehrheitlich Freiheit für die Tiere in Form von Auslauf und respektvoller Umgang verbunden. Die Begriffe artgerechte Fütterung und kein Antibiotika-Einsatz werden damit ebenfalls mit artgerechter Tierhaltung in Beziehung gebracht. Hier sind keine auffallenden Unterschiede zwischen den Gruppen erkennbar. An kritischen Anmerkungen zu diesem Thema kam zu Tage, dass in der Vorstellung von Konsumenten die Einhaltung von Tierschutzrichtlinien in den Zuständigkeitsbereich des Bundes (Schweizer Staat) fällt und die Auslobung einer artgerechten Tierhaltung nur zur Befriedigung eines schlechten Gewissens der Konsumenten wahrgenommen wird.

Bevorzugte Label

Bevorzugte Labels zu den einzelnen Begriffen konnten oftmals nicht benannt werden. Falls ein Label genannt wurde, ist **Naturaplan** (Label von Coop mit tierfreundlicher Haltung) dasjenige, dem am ehesten zugetraut wird für die Einhaltung der gewünschten Kriterien zu stehen. Label, die ebenfalls genannt wurden sind:

- Biolabel
- Knospe
- Bauer

Ein Teilnehmer spricht sich für ein einheitliches Label der beiden Grossverteiler aus. Es wird bemängelt, dass die Vielzahl an Labels zur Verwirrung der Konsumenten führt.

4. Kriterien für die Rechtfertigung eines höheren Preis

In der Abschlussrunde wurden alle Teilnehmer reihum gefragt, aus all den vorausgegangenen Diskussionen, Argumenten und Beiträgen, Bilanz zu ziehen und zu überlegen welches Wissen und welche Merkmale vom Fleisch für sie beim Einkauf einen höheren Preis rechtfertigen bzw. rechtfertigen würden.

Alle genannten Kriterien sind in einer Tabelle zusammengefasst und nach der Häufigkeit der Nennungen sortiert.

Gruppe1 artgerechte Tierhaltung		Gruppe 2 Qualität	
Deutschschweiz	Romandie	Deutschschweiz	Romandie
Der soziale Aspekt der Landwirtschaft. Der Bauer soll eine ordentliche Entlohnung seiner Arbeit bekommen (4x).	Natürliche Haltung (3x)	Qualität (4x)	Natürliche Fütterung (5x)
Sicherheit (3x)	Freiheit der Tiere (2x)	Artgerechte Haltung (keine Massentierhaltung) (2x)	Wissen über die Herkunft (3x)
Faire Behandlung der Tiere (2x)	Respekt vor dem Tier (2x)	Guter Geschmack	Guter Geschmack (2x)
Der Geschmack und die Qualität (2x).	Vertrauen in meinen Metzger	Gute Optik	Haltungsform
	Geschmack	Straffe Kontrollen	
.	Vorbereitung des Fleisch (in Marinade)	Bio	
		Einkauf beim Metzger (teurer aber mehr Vertrauen)	

Im Vergleich zwischen den Gruppen 1 und 2, deren Teilnehmer unterschiedliche Motive beim Fleischeinkauf haben, zeigen sich beim Thema Preis deutlichere Unterschiede mit Relevanz zu den Aspekten artgerechte Tierhaltung und Qualität als in den vorherigen Fragestellungen.

Die Gruppen mit Labeleinkauf aus Tierhaltungsaspekten sind bereit mehr Geld auszugeben, wenn die Tiere respektvoll behandelt und natürlich (artgerecht) gehalten werden. Dieser Aspekt ist bei der Gruppe aus der Romandie häufiger genannt worden als in der Deutschschweiz. Das Wissen, das der Mehrverdienst durch Mehrarbeit bei der Aufzucht von artgerecht gehaltenen Tieren beim Bauer ankommt, würde in den Augen der Teilnehmer aus der Deutschschweiz einen Mehrpreis rechtfertigen.

Bei den Gruppen, die Labelfleisch aus Qualitätsaspekten tätigen, stehen mehrheitlich Aspekte wie natürliche Fütterung, besondere Qualität und Wissen über die Herkunft als Merkmale, die einen Mehrpreis rechtfertigen, im Vordergrund. Die Aspekte Fütterung und Herkunft haben eine stärkere Gewichtung in der Romandie, der Aspekt besondere Qualität als Rechtfertigung des Mehrpreises wurde häufiger in der Deutschschweiz genannt.

2.4 Resümee aus den Fokusgruppen

Ein abschliessendes Fazit aus den Diskussionsgruppen kann wie folgt beschrieben werden:

- Die Konsumenten sind bei ihren Ansprüchen an Werbemittel für Biofleisch eher traditionell eingestellt (Plakate mit Tieren).
- Die Kriterien Wissen um die Herkunft und hohe Qualität werden als die wichtigsten beim Fleischeinkauf bewertet.
- Mit dem Begriff Qualität wird insbesondere Aussehen und Geschmack des Fleisches verbunden.
- Mit dem Begriff Sicherheit wird hauptsächlich Wissen um die Herkunft und Vertrauen zum Produzent und zur Einkaufsstätte verbunden.
- Mit dem Begriff artgerechte Tierhaltung wird mehrheitlich Freiheit für die Tiere in Form von Auslauf und eine respektvoller Umgang mit dem Tier verbunden.
- Das bevorzugte Label beim Fleischeinkauf ist das Naturaplan-Label von Coop.
- Kriterien, die aus Sicht der Teilnehmer einen höheren Preis rechtfertigen, sind bei den Gruppen 1 (Tierhaltung) die artgerechte Haltung der Tiere und eine ordentliche Entlohnung der Produzenten und bei den Gruppen 2 (Qualität) die hohe Qualität des Fleisches und eine natürliche Fütterung.

Das Zitat eines Konsumenten als Abschluss:

„Ich denke, dass der Konsument mehr Bio kaufen würde, wenn er wüsste, dass der Verdienst hauptsächlich an den Bauern geht und nicht, dass der Zwischenhandel anhaltend die Preise nur nach oben korrigiert und der Bauer nichts davon bekommt.“

3. Verdeckte Storechecks

3.1 Einführung

Im Mai und Juni 2005 wurden verdeckte Storechecks am PoP (Point of Purchase /Einkaufsort) von Biofleisch durchgeführt. Dabei wurden als wichtigste Verkaufsstätten von Biofleisch in der Schweiz Filialen von Coop und Migros sowie Metzgereien mit einem Angebot von Biofleisch besucht. Bei den Grossverteilern Coop und Migros wurde eine Stichprobengrösse von insgesamt 50 Läden untersucht. Ziel der Storechecks war:

1. die Bewertung der Präsentation von Biofleisch im Selbstbedienungsangebot und in der Bedientheke, sowie
2. die Begutachtung der Kompetenz des Verkaufspersonals bzw. Metzgers hinsichtlich Biofleischs.

Es kann aufgrund der limitierenden Faktoren Zeit und Geld kein vollständig repräsentatives Bild aller Verkaufsstätten in der Schweiz gegeben werden.

Die Auswahl der Läden richtete sich nach dem Angebot an Biofleisch, d.h. es wurden nur solche Filialen der beiden Grossverteiler sowie Metzgerfachgeschäfte besucht, die ein ausreichend grosses Angebot an Biofleisch führten. Bei der Migros sind dies mehrheitlich Filialen, die neben Fleisch von M-Bio, auch Fleisch der Marke Bio-Weidebeef® anbieten. Diese Läden sind in der Deutschschweiz überwiegend in der Ostschweiz (St. Gallen, Schaffhausen, Thurgau und Zürich) zu finden, in der Romandie in den Kantonen Neuenburg, Waadt und Genf. Bei Coop ging man davon aus, dass durch die zentralistische Struktur des Konzerns und einer einheitlichen Listung Biofleisch in allen Verkaufsstätten einer bestimmten Grösse in einem ähnlichen Umfang angeboten wird. Die Auswahl der getesteten Coop-Märkte orientierte sich deshalb im räumlichen Bezug an den besuchten Migros-Filialen, um die Ergebnisse zwischen beiden Grossverteilern vergleichbar zu machen.

Zusätzlich zu den Verkaufsstätten Coop und Migros wurden auch noch vier Metzgereien mit einem Biofleischangebot besucht. Die Metzgereien wurden aus der Liste von Lizenznehmern der BIO SUISSE entnommen.

Es werden keine Einzelauswertungen von Filialen vorgenommen, sondern es wird versucht, die Ergebnisse aus den einzelnen Verkaufsstätten (Coop, Migros und Metzgereien) zu einem Bild zusammen zu fügen. Die beiden Grossdetailisten Coop und Migros werden im Ergebnisteil miteinander verglichen. Falls regionale Unterschiede (Deutschschweiz und Romandie) feststellbar waren, werden sie ebenfalls dargestellt. Die Aussagen über die Deutschschweiz sind in der folgenden Untersuchung ausschliesslich für die besuchten Regionen Nordwestschweiz und Nordostschweiz gültig, die Aussagen über die Romandie für die französischsprachige Schweiz ohne das Wallis. Der Einfachheit halber werden in der Auswertung die beiden Regionen Deutschschweiz und Romandie genannt.

Die Ergebnisse aus den Metzgereien werden gesondert aufgeführt.

3.2 Methodik

Storechecks sind eine Methode, verdeckt bei Verkaufsstätten eine eingeforderte Dienstleistung sowie Präsentations- und Platzierungskonzepte zu prüfen und zu bewerten im Sinne eines Qualitätscontrollings.

Hintergrund der im Projekt durchgeführten Storechecks ist die Fragestellung, wie die Kunden im Laden auf das Bioangebot aufmerksam gemacht werden und wie das Verkaufspersonal bei einem simulierten Verkaufsgespräch reagiert.

Es gab einen Leitfaden bezüglich der Merkmale, die im Laden beurteilt werden. Um keine Aufmerksamkeit zu erregen, wurde ein Testbogen zu jeder Filiale erst nach Verlassen des Ladens ausgefüllt.

Der Leitfaden wurde in die zwei Hauptbereiche unterteilt: Beurteilung des Bioangebots im Selbstbedienungsbereich (SB-Bereich) und Beurteilung des Angebots in der Bedientheke inklusive eines Verkaufsgesprächs.

Begutachtet wurden im SB-Bereich die Sortimentstiefe, die Platzierung, die Position innerhalb der Produktgruppe, das MHD (Mindesthaltbarkeitsdatum) sowie die Markierungselemente. Im Bedienbereich wurden ebenfalls die Sortimentstiefe, die Platzierung und Positionierung der Ware und neben den Markierungselementen auch die optische Qualität des Fleisches beurteilt.

Das simulierte Verkaufsgespräch zielte darauf ab, das Verkaufspersonal auf richtige Auskunft sowie das persönliche Verhältnis zum Bioangebot zu bewerten. Bei Migros, wo in allen untersuchten Filialen Bio-Weidebeef® in der Bedientheke angeboten wird, wurde die Eingangsfrage wie folgt gestellt: „Ich möchte ein gutes Stück Entrecote haben.“ Es wurde getestet, ob bei der Frage auch auf das Angebot an Biofleisch mit hingewiesen wird oder ob Bio bei dieser Frage vom Verkaufspersonal völlig unberücksichtigt bleibt und der Kunde somit auf die Bioalternative im Premiumbereich nicht hingewiesen wird. Bei Coop, wo Biofleisch nicht an der Bedientheke, sondern ausschliesslich in Selbstbedienung (SB) verkauft wird, wurde die Frage wie folgt gestellt: „Ich möchte ein gutes Stück Entrecote haben.“ Wenn das Verkaufspersonal ein Stück empfohlen hat, wurde gefragt, ob es sich dabei um Biofleisch handelt. Dabei wurde getestet, ob erstens wahrheitsgemäss geantwortet wird und zweitens aktiv auf das Bioangebot im SB-Bereich hingewiesen wird, wenn das Verkaufspersonal merkt, dass sich der Kunde für Biofleisch interessiert.

Bei Coop und Migros wurde derselbe Leitfaden verwendet, bei den untersuchten Metzgereien ein anderer, an die Verkaufsstätte Metzgerei angepasster Leitfaden. Die Filialen wurden von zwei Mitarbeitern des FiBL besucht, die verdeckt als Einkaufende im Laden auftraten.

3.3 Ergebnisse

3.3.1 Auswertung der Ergebnisse bei den Grossverteilern Coop und Migros

Die Einteilung der Läden innerhalb der beiden Grossverteiler erfolgt nach der Grösse der Verkaufsfläche. Die besuchten Verkaufsstätten wurden in drei verschiedene Kategorien eingeteilt, die sich an der Einteilung der Läden von Coop (A, B, C und Megastores) und Migros (M, MM und MMM) anlehnen. Die mittelgrossen Läden waren dabei die am häufigsten besuchten und beurteilten Läden.

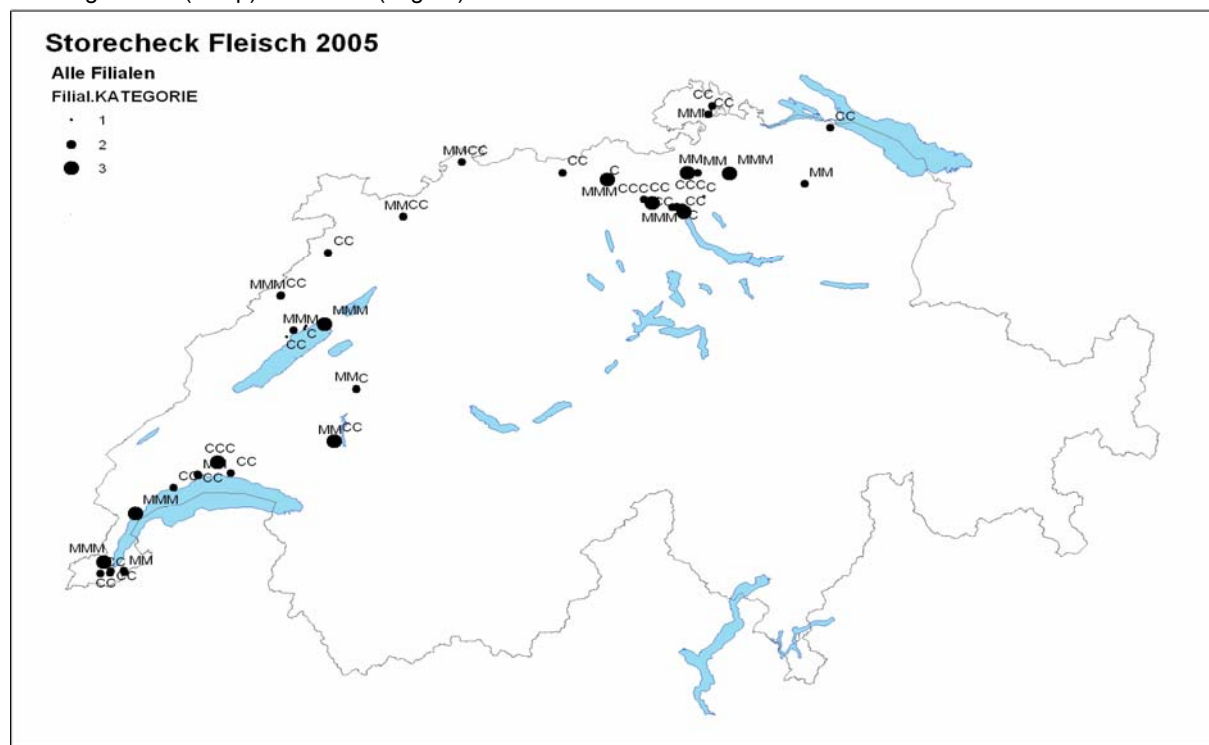
Abbildung 1 stellt die räumliche Verteilung der untersuchten Märkte der beiden Grossverteiler Coop und Migros dar.

Abbildung1: Verteilung der besuchten Läden innerhalb der Schweiz unterteilt in Grösse-kategorien 1, 2 und 3.

1 = A (Coop) und M (Migros)

2 = B, C (Coop) und MM (Migros)

3 = Megastores (Coop) und MMM (Migros)



Quelle: eigene Darstellung

Wie in Tabelle 2 ersichtlich, wurden insgesamt 50 Verkaufsstätten aufgesucht, 27 Läden in der Romandie (ohne Wallis) und 23 Läden in der Deutschschweiz (beschränkt auf Nordwestschweiz (NW-CH) und Nordostschweiz (NO-CH)). Die Verteilung der besuchten Filialen von Coop und Migros in der Deutschschweiz war annähernd gleich (12 Coop zu 11 Migros), in der Romandie wurden fünf Coop-Läden mehr als Migros-Filialen besucht (16 Coop zu 11 Migros). Insgesamt wurden 28 Läden von Coop und 22 Läden der Migros bewertet. Die Verteilung nach der Grösse der Läden innerhalb eines Grossverteilers war zwischen den beiden Regionen ähnlich, ebenso zwischen den beiden Grossverteilern selbst.

Tabelle 2: Einteilung der besuchten Verkaufsstätten Coop und Migros

Unternehmen			Grösse der Verkaufsstätte			Total
			klein (M und A)	mittel (MM und B,C)	gross (MMM und Megastores)	
Coop	Region	Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH)	2	8	2	12
		Romandie (ohne Wallis)	4	10	2	16
	Total		6	18	4	28
Migros	Region	Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH)	2	6	3	11
		Romandie (ohne Wallis)	1	7	3	11
	Total		3	13	6	22

Quelle: eigene Darstellung

Die einzelnen Fragestellungen aus dem Leitfaden wurden mit Hilfe von SPSS deskriptiv ausgewertet. Es wurden mehrheitlich Kreuztabellen erstellt, um die geprüften Merkmale der einzelnen Verkaufsstätten miteinander vergleichen zu können.

Als erstes wurde das angebotene Sortiment der verschiedenen Fleischarten in Bioqualität im Selbstbedienungsbereich (SB) und der Bedientheke (BE) erfasst. Es wurden die Bereiche unterschieden:

- Vorkommen nur in SB;
- nur in der Bedientheke;
- oder in beiden Verkaufsformen.

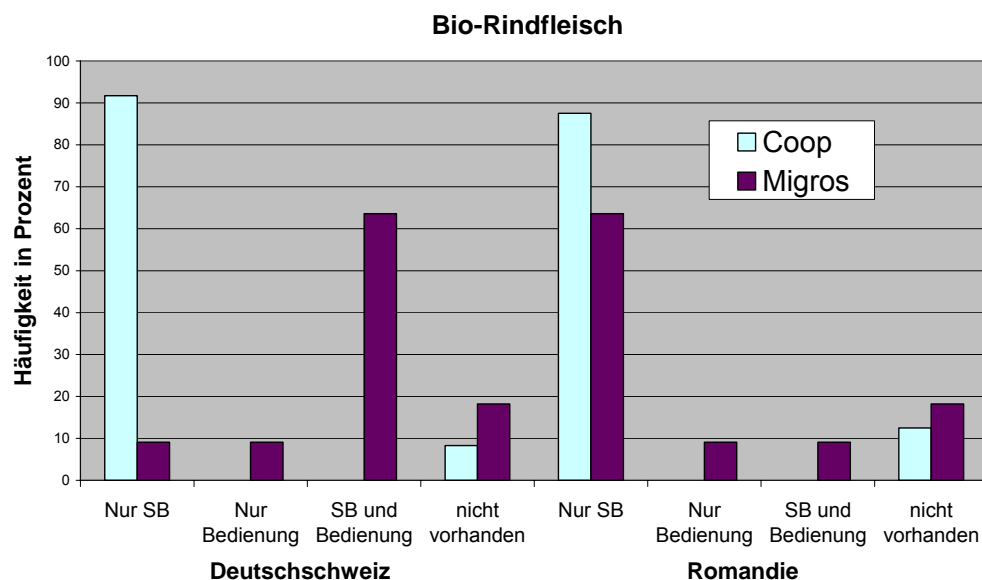


Abbildung 2: Häufigkeit des Angebots an Bio-Rindfleisch im Vergleich zwischen Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH) und Romandie (ohne Wallis) und den beiden Detailhändlern Coop und Migros

Quelle: eigene Darstellung

In Abbildung 2 wird die Häufigkeit des Angebots an Bio-Rindfleisch zwischen den beiden Grossverteilern und den beiden Regionen Deutsch- und Romandie verglichen. Bezogen auf

den Vergleich zwischen den beiden Grossverteilern lässt sich feststellen, dass der Prozentsatz an Coop-Läden, in denen überhaupt kein Bio-Rindfleisch angeboten wird, in der Deutschschweiz bei nur 8,3% der Läden liegt. In den untersuchten Coop-Läden der Romandie hatten zum Untersuchungszeitpunkt 12% kein Bio-Rindfleisch im Angebot. Bei der Migros wurde in 18% der getesteten Läden sowohl in der Romandie als auch in der Deutschschweiz kein Angebot an Bio-Rindfleisch vorgefunden. Der auffälligste Unterschied zwischen den beiden Regionen ist das Angebot an Bio-Weidebeef® in der Bedientheke bei Migros; in der Deutschschweiz wird es in 72% aller Läden angeboten, in der Romandie hingegen nur in 18% der untersuchten Läden.

Es gab in allen untersuchten Filialen ohne Ausnahme nur Bio-Rindfleisch als Bioware an der Bedientheke und dies auch ausschliesslich bei der Migros. Coop bietet Biofleisch generell nur in Selbstbedienung (SB) an.

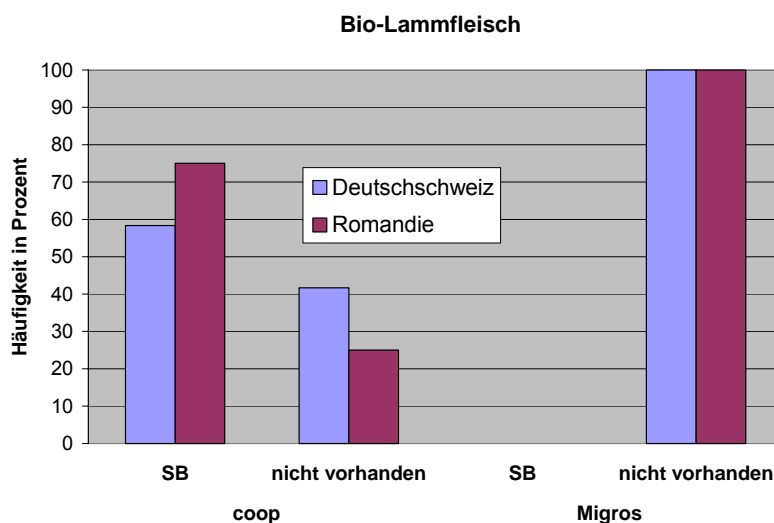


Abbildung 3: Häufigkeit des Angebots an Bio-Lammfleisch im Vergleich zwischen Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH) und Romandie (ohne Wallis) und den beiden Detailhändlern Coop und Migros
Quelle: eigene Darstellung

Die Fleischgruppen Lamm, Schwein, Kalb und Poulet sind in allen Filialen der Coop und Migros, wenn angeboten, ausschliesslich im SB-Bereich vorhanden. Wie in Abbildung 3 dargestellt, wird Bio-Lammfleisch bei der Migros in keinem untersuchten Markt angeboten. Aber auch in den Coop-Filialen ist Lammfleisch, die am seltensten zu findende Fleischart in Bioqualität. Lediglich in etwas mehr als 40% der Filialen in der Deutschschweiz und in knapp über 20% der Filialen der Romandie wird bei Coop Bio-Lammfleisch verkauft.

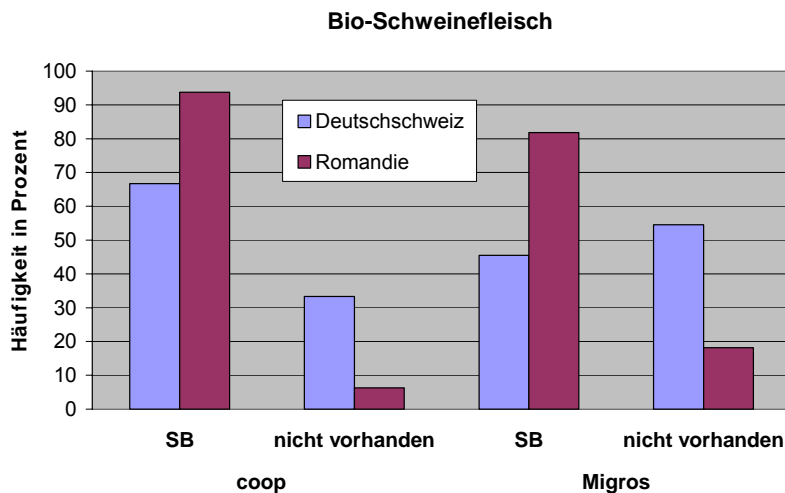


Abbildung 4: Häufigkeit des Angebots an Bioschweinefleisch im Vergleich zwischen Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH) und Romandie (ohne Wallis) und den beiden Detailhändlern Coop und Migros
Quelle: eigene Darstellung

Unterschiede zwischen den Grossverteilern sind auch bei den übrigen Fleischarten Kalb, Schwein und Poulet festzustellen; Coop weist hier mit der Ausnahme Pouletfleisch in der Deutschschweiz in allen übrigen Fleischarten eine höhere prozentuale Häufigkeit beim Bio-fleisch-Angebot auf (Abbildungen, 4, 5 & 6).

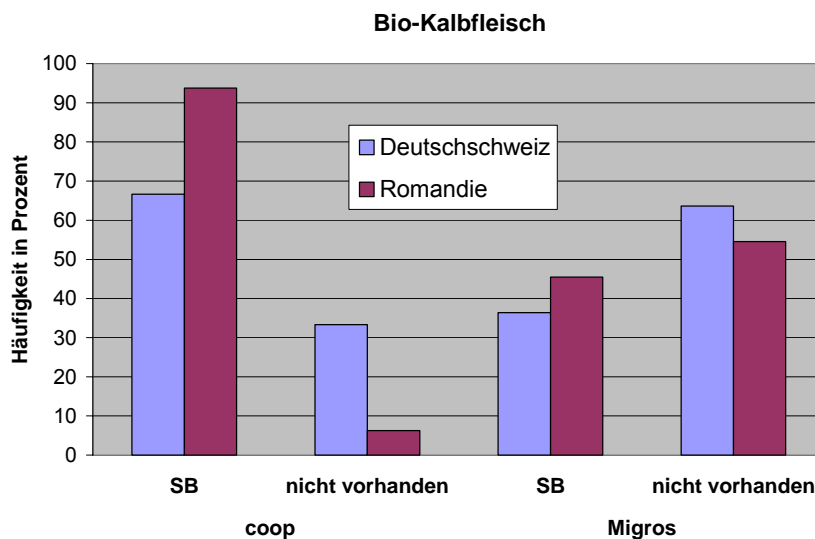


Abbildung 5: Häufigkeit des Angebots an Biokalbfleisch im Vergleich zwischen Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH) und Romandie (ohne Wallis) und den beiden Detailhändlern Coop und Migros
Quelle: eigene Darstellung

Unabhängig von Coop oder Migros ist das Angebot an Biofleisch bei den Fleischarten Schwein, Kalb und Poulet in der Region Romandie prozentual meist höher als in der Deutschschweiz. Eine Ausnahme bildet das Bio-Pouletfleisch in der Migros. Hier liegt die prozentuale Häufigkeit des Vorkommens in der Deutschschweiz mit 73% über dem über dem der Romandie mit einem Angebot in 64% der untersuchten Läden (Abbildung 6).

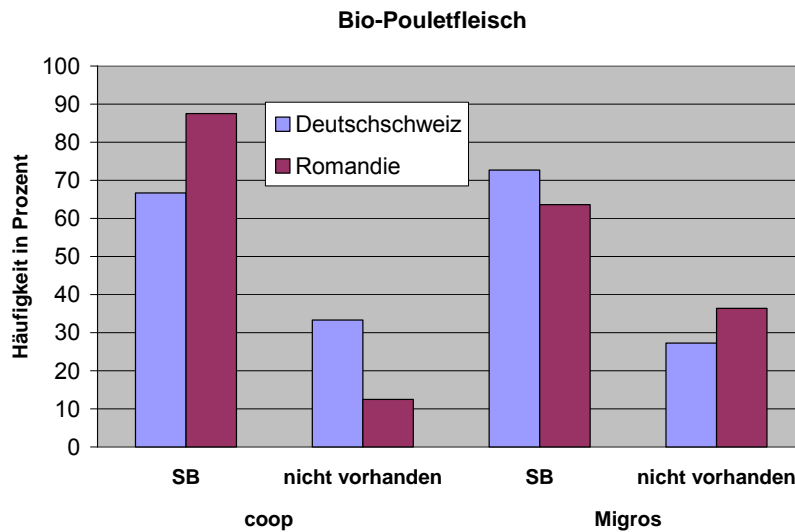


Abbildung 6: Häufigkeit des Angebots an Bio-Pouletfleisch im Vergleich zwischen Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH) und Romandie (ohne Wallis) und den beiden Detailhändlern Coop und Migros
 Quelle: eigene Darstellung

Nach der Beurteilung der vorhandenen Sortimentsbreite an angebotenen Fleischarten in Bioqualität in SB und Bedientheke, wurden nun die Bereiche SB und Bedientheke getrennt bewertet.

Angebot an Biofleisch im Selbstbedienungsbereich

Lücken im Angebot des Biofleisch-Sortimentes (Vorhandensein einer Auszeichnung ohne den entsprechenden Artikel im Sortiment) wurden bei allen Fleischarten sehr selten vorgefunden. Das Maximum an Lücken im Sortiment war beim Angebot an Rindfleisch feststellbar, aber auch hier nur existent in drei besuchten Verkaufsstätten. Bei allen anderen Fleischarten waren es ein bis zwei Läden, die Lücken aufwiesen.

Die Platzierung in Zuordnung zu dem konventionellen Angebot oder der Blockplatzierung, sowie die Höhe der Platzierung und die Position innerhalb der Produktgruppe Fleisch sind weitere Prüfpunkte innerhalb des Storecheck-Leitfadens. Hauptsächlich mit der Platzierung in Block wird dem Biosortiment eine Sonderrolle gegeben, die sich nachteilig auf den Abverkauf auswirken kann.

In beiden Regionen und Detailhändlern dominiert der Verkauf des Biofleisches in Zuordnung zum konventionellen Angebot. Zwischen den Regionen sind kaum Unterschiede feststellbar, wohl aber zwischen den Detailisten Coop und Migros. So ist bei Coop in 79% der besuchten Läden Biofleisch in Zuordnung platziert bei der Migros lediglich in 55%.

Die Platzierung in der abverkaufsstarken SB-Platzierung in Augenhöhe oder in der Greifzone ist bei Coop in 57% der Fälle gegeben bei der Migros nur in 27% der besuchten Läden. Die übrigen Prozent verteilen sich auf Platzierungen in der abverkaufschwachen Kniehöhe oder der Reckzone (über der Greifzone) sowie auf Platzierungen in Kühltruhen, was ebenfalls als nicht optimale Platzierung im Sinne einer abverkaufstarken Zone angesehen werden kann.

Bei der Positionierung innerhalb der Produktgruppe Fleisch sind relativ grosse Unterschiede zwischen den beiden Detailisten und den Regionen festzustellen. In der Mitte der Produktgruppe, optimal platziert, ist das Biofleisch bei Coop in der Deutschschweiz in 67% der besuchten Läden, überhaupt nicht in dieser Zone platziert ist Biofleisch bei den besuchten Filialen der Migros in der Romandie.

Mehrfach-Facing pro Artikel (Facing = Anzahl der Aneinanderreihung gleicher Artikel im Regal. Ein Mehrfach-Facing lenkt eine hohe Aufmerksamkeit auf diesen Artikel; Einfach-Facings werden dagegen häufig vom Konsumenten übersehen) kommen nur in 6% aller untersuchten Läden vor, in den restlichen gibt es nur Einfach-Facings bei Biofleisch.

Bei einem Frischeprodukt wie Fleisch ein wichtiges Kriterium beim Einkauf ist das Mindesthaltbarkeitsdatum. Bei der Haltbarkeit von Biofleisch wurde überprüft, ob das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) mindestens drei weitere Tage vom Untersuchungstag ausgehend beträgt. Ein derartiges MHD von mindestens drei Tagen wurde bei der Migros häufiger vorgefunden als bei Coop.

Des Weiteren wurden Markierungselemente, die auf das Biofleischangebot hinweisen, protokolliert.

Der Einsatz der aufgeführten Markierungselemente wurde mit folgender Häufigkeit beobachtet:

Tabelle 3: Vorhandensein von Markierungselementen

Markierungselemente	Vorhandene Anzahl
Logos deutlich auf Verpackung	41
Farbcodes	26
Logos an den Regalschienen	15
Regalstopper	4
Deckenhänger	4
Kundenleitsystem wird falsch eingesetzt	3
Farbige/hervorgehobene Preisschilder	2
Werbung der BIO SUISSE (Knospe)	2
Sonderaufbauten (Displays)	1
Plakate	Nie
Abteilungsschilder/Wegweiser	Nie
Zweitplatzierungen	Nie

Quelle: eigene Berechnungen; n = 50

Die am häufigsten vorkommenden Elemente sind folgende:

- Logos deutlich auf Verpackung,
- Farbcodes,
- Logos an den Regalschienen.

Abweichungen zwischen den beiden Grossverteilern in Bezug auf den Einsatz der untersuchten PoP-Massnahmen sind kaum festzustellen. Unterschiede beim Einsatz von Farbcodes sind auf die unternehmensbezogene Art der Auszeichnung ihrer Produkte zurückzuführen. Farbcodes werden ausschliesslich bei Coop eingesetzt. Logos an den Regalschienen sind bedingt durch die Art der Platzierung in Regalen mehrheitlich ein Instrument der Migros.

Plakate, Wegweiser und Zweitplatzierung konnten in keinen der besuchten Läden aufgefunden werden.

Zusammenfassend zu dem Vergleich des SB-Angebots bei Coop und Migros lässt sich feststellen, dass die Präsentation bei Coop sehr viel einheitlicher als bei der Migros ist. Hier variiert die Art der Präsentation zwischen den Läden zum Teil sehr stark.

Angebot an Biofleisch im der Bedientheke

Da Biofleisch in der Bedientheke nur bei der Migros (in bestimmten Regionen) und nur für Rindfleisch vorhanden ist, beziehen sich die folgenden Aussagen ausschliesslich auf die Migros und Unterschiede zwischen Filialen der Migros in den beiden Regionen Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH) und Romandie (ohne Wallis).

Rindfleisch in der Bedientheke war in den insgesamt 11 besuchten Läden der Migros in der Deutschschweiz achtmal vorhanden. In der Romandie hingegen wurde in 11 Verkaufsstätten mit Bio-Rindfleisch der Verkauf in Bedienung nur zweimal vorgefunden. Bei der Form der Platzierung des Fleisches in der Bedientheke dominierte die Blockplatzierung, d.h. das Biofleisch war getrennt vom restlichen Fleisch im Block platziert.

Eine deutliche Trennung vom konventionellen Angebot mittels Extraschalen, Abtrennung mit Kräutern, u.a. war in den meisten Fällen gegeben, nur in zwei (Deutschschweiz) bzw. einem (Romandie) Fall war keine deutliche Trennung sichtbar. Leichte Qualitätsmängel in Form von angetrockneten Stellen beim Fleisch wurden nur in einem der besuchten Läden festgestellt.

Unterschiede zwischen den Regionen sind v.a. bei der angebotenen Sortimentstiefe, d.h. der Anzahl an angebotenen Teilstücken, erkennbar. Die beiden Verkaufsstellen in der Romandie, die Biofleisch in der Bedientheke anbieten, bieten nur jeweils ein bzw. zwei Teilstücke in ihrem Angebot. In der Deutschschweiz sind in allen acht Verkaufsstätten mehr als zwei Teilstücke in der Theke vorhanden.

Die untersuchten Markierungselemente waren im Bedienbereich die gleichen wie im SB-Bereich.

In keinem der besuchten Läden der Migros konnten Plakate, Wegweiser und Displays sowie Zweitplatzierung aufgefunden werden.

Tabelle 3: Vorhandensein von Markierungselementen

Markierungselemente	Vorhandene Anzahl
Farbige/hervorgehobene Preisschilder	3
Logos an den Regalschienen	3
Deckenhänger	2
Regalstopper	1
Logos deutlich auf Verpackung	1
Werbung der BIO SUISSE (Knospe)	1
Farbcodes	Nie
Plakate	Nie
Abteilungsschilder/Wegweiser	Nie
Sonderaufbauten (Displays)	Nie
Zweitplatzierungen	Nie
Kundenleitsystem wird falsch eingesetzt	Nie

Quelle: eigene Berechnungen; n = 22

Berichte aus den Protokollen der Storechecks

Im folgenden Abschnitt werden die Besonderheiten einzelner Geschäfte und festgestellte Unterschiede zwischen den Filialen herausgestellt. Manche der aufgeführten Charakteristiken konnten nur in einzelnen Läden festgestellt werden, andere wiederum wurden selten (≤ 3) bzw. mehrmals (≥ 4) vorgefunden.

Migros

- Das Bioangebot ist ohne Hilfe des Verkaufspersonals nicht auffindbar (mehrmals vorgefunden).
- Es gab im Gegensatz zu einem grossen Gesamtfleischsortiment oftmals nur ein Minimal-sortiment an Biofleisch (mehrmals vorgefunden).
- Ausschliesslich Bio Weidebeef® als Angebot an Rindfleisch in der Theke (Einzelfall).
- Verkäufer im SB weist auf M7 -Fleisch hin, dass mit der besseren Qualität im Vergleich zu Bio beschrieben wird (Einzelfall).
- Die Logos von Bio Weidebeef® sind sehr schwer erkennbar, hinter der Regalschiene versteckt (SB). Im Gegensatz dazu ist das M7-Label (eigenes Nichtbio-Fleischlabel der Migros) gut erkennbar (Einzelfall).

Coop

- Die SB-Platzierung war in einigen Läden nicht optimal, sondern weit entfernt vom restlichen Fleisch oder eher versteckt in einer Ecke platziert (mehrmals vorgefunden).
- Das Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) war mehrfach nur noch ein Tag gültig, das Fleisch wurde trotzdem zum regulären Preis verkauft (mehrmals vorgefunden).
- Vereinzelt gab es nur einen Artikel einer Tierart (Rinderhackfleisch oder Kalbsleber) in Bioqualität (selten vorgefunden).
- In einigen Verkaufsstätten gab es ein sehr grosses Angebot an Biofleisch von verschiedenen Tierarten und jeweils mehr als zwei Teilstücken pro Tierart (selten vorgefunden).

Ergebnisse aus den Verkaufsgesprächen

Wie im Methodikteil beschrieben, war ein simuliertes Verkaufsgespräch Teil der Storechecks. Dazu wurde nach einem bestimmten Teilstück in sehr guter Qualität gefragt, welches im Angebot der Bedientheke vorhanden ist (z.B. Entrecote, Rindsplätzli).

Auch bei Vorhandensein von Biofleisch in der Theke (wie bei der Migros) wurde nicht ausdrücklich explizit nach Biofleisch gefragt. Vielmehr sollte die Reaktion des Verkaufspersonals zeigen, ob auf Biofleisch als Teil des jeweiligen Angebotes an Rindfleisch ebenfalls aktiv hingewiesen wird. Erst in einer zweiten Frage wurde explizit nach Biofleisch gefragt, wenn (wie in den meisten Gesprächen) nicht vom Verkaufspersonal vorher selbständig auf das Bioangebot hingewiesen wurde.

Es wurden die Kategorien positiv (weisst aktiv auf Bio hin), neutral (weist auf Bio nur auf Anfrage hin) und negativ (informiert falsch oder wertet Bio ab) gebildet, um die Verkaufsgespräche zu bewerten. Positive Beispiele, bei denen auf das Biofleisch hingewiesen wurde und die Qualität auch hervorgehoben wurde, gab es selten. Überwogen hat ein neutrales Verhalten

des Verkaufspersonals. Es wurde erst bei Nachfrage Teilstücken in Bioqualität auf das Bioangebot verwiesen.

Bei den als negativ bewerteten Gesprächen wurde behauptet, es gäbe kein Biofleisch, obwohl es im SB-Sortiment vorhanden war oder es wurde Nichtbiofleisch als Biofleisch angeboten (insgesamt viermal).

Beide Grossverteiler offenbarten bei den Verkaufsgesprächen zu häufig Defizite, um Biofleisch wirklich erfolgreich verkaufen zu können.

Ausgewählte Auszüge aus Verkaufsgesprächen bei der Migros

Positiv

- Der Metzger fragt, ob Bio Weidebeef® gewünscht ist. Qualität des Biorindfleisches aus Freilandhaltung wird gelobt.
- „Bio Weidebeef® ist das beste Fleisch, was wir haben, allerdings auch das einzige Rindfleisch in der Theke“. Metzger erklärt die Unterschiede zwischen Bio Weidebeef® und M7 genau, holt extra ein Faltblatt zur Dokumentation.
- Metzger bringt die Testperson zum SB-Bereich.

Neutral

- Metzger zeigt auf SB-Regal und weist darauf hin, dass es kein Bio in Bedienung gibt.
- Metzger weist darauf hin, das Bio nur in SB angeboten wird. Versuche, Bio offen zu verkaufen seien erfolglos geblieben, die Leute waren nicht interessiert (ein Entrecote pro Monat verkauft).
- „Es gibt kein Biofleisch, da es nicht verkauft werden konnte. In den eher reicheren Vororten kann man Bio aber finden.“

Negativ

- „Nein, Bio haben wir nicht!“ Bio war im SB jedoch vorhanden.
- Metzger weist überhaupt nicht auf Bio hin und greift gleich zum konventionellen Fleisch.
- Bei Nachfrage => „Nein wir haben kein Bio, ah doch, aber es ist nicht in Aktion!“

Ausgewählte Auszüge aus Verkaufsgesprächen bei Coop

Positiv

- Metzger erklärt korrekt die Unterschiede zwischen Naturaplan blau und grün, weist auf das Bioangebot in SB hin und führt persönlich dorthin.
- Metzger bedauert, dass es auch im SB kein Bio-Rindfleisch gibt. Unterschiede zwischen Bio und Naturaplan blau so erklärt: „Bio ist eine Stufe höher“.

Neutral

- Verweis auf Bioangebot im SB-Bereich, allerdings erst bei expliziter Nachfrage nach Bio.
- Metzger verneint, auf die Frage nach einem Bioangebot in der Theke, weist nur auf Naturaplan blau hin.
- Verkäufer ist sich nicht sicher, ob Unterschiede im Geschmack zwischen Naturaplan blau und grün feststellbar sind.

Negativ

- Genaue Erläuterung über Naturaplan, die Qualität von Biofleisch ist aus Sicht des Metzgers eher schlechter, weil seiner Meinung nach im Biobereich kein Programm wie Natura-Beef vorhanden ist. In der Theke würde Bio nicht angeboten, da die Gefahr einer Verwechslung bestehe.
- Nach Meinung des Verkäufers ist Bio sowieso nur fürs Gewissen und schlecht für den Geldbeutel.
- Metzger verkauft kommentarlos trotz mehrfachen Nachfragens Naturaplan blau als Bio => passiert (insgesamt viermal erlebt!)

Im Vergleich zwischen Coop und Migros fällt auf, dass in den Verkaufsgesprächen die als neutral eingestufteten Antworten des Verkaufspersonals bei beiden in der überwiegenden Mehrzahl gegeben wurden. Die negativ und positiv eingestufteten Antworten halten sich bei der Migros die Waage (jeweils 5), bei Coop überwiegen die positiven im Vergleich zu den negativen (9 positiv zu 7 negativ). Ein Aspekt, der bei Coop hingegen sehr negativ zu konstatieren ist, ist der viermalige Thekenverkauf von Nicht-Biofleisch (Naturaplan blau) als Biofleisch.

Bewertung des Gesamteindrucks der Verkaufsstätten

Eine angenehme Ladenatmosphäre erhöht die Verweildauer in der Einkaufsstätte und trägt zur Kundenbindung bei. Es ist davon auszugehen, dass Biokunden zu den Kunden gehören, die auf eine angenehme Atmosphäre mit breiten Gängen, aufgefüllten Regalen und einem grossen Bioangebot gesteigerten Wert legen.

Merkmale, die eine angenehme Einkaufsatmosphäre bewirken und bei dem Check mitbewertet wurden, sind:

- Ausreichendes Platzangebot
- Gutes Gesamtangebot an Bioprodukten
- Übersichtlichkeit im Laden
- aufgefüllte Regale
- Sauberkeit im Laden

In allen besuchten Verkaufsstätten am häufigsten mit sehr gut wurde die Sauberkeit und das Platzangebot beurteilt. Die Kriterien Übersichtlichkeit und aufgefüllte Regale wurde in 50% der Läden ebenfalls mit sehr gut bewertet, einzig beim Gesamt-Bioangebot (Umfang, Platzierung) wurde die Beurteilung sehr gut in weniger als der Hälfte der Fälle erreicht. Beim Bioangebot wurde ferner die Note ausreichend am häufigsten vergeben (siehe Abbildung 7).

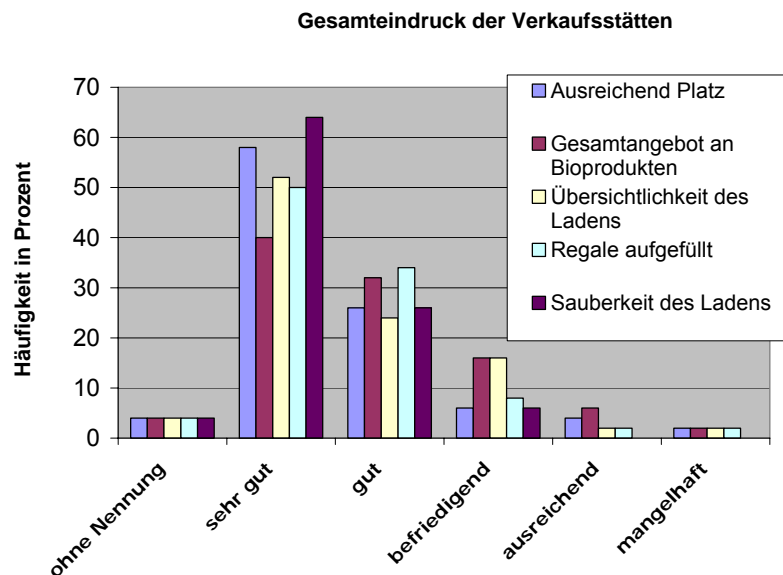


Abbildung 7: Gesamtbeurteilung der Verkaufsstätten

3.3.2 Ergebnisse aus den Metzgereien

Bio-Metzgereien in der Schweiz sind bisher zumindest Raritäten. Es gibt einige wenige Pionierläden, die einen Einstieg in die Bio-Vermarktung gewagt haben. Aus dieser Gruppe wurden vier Läden ausgewählt, die mittels eines Leitfadens begutachtet wurden. Da Metzgereien als Fachgeschäfte für Fleisch und Wurstwaren sich von den Grossverteilern in Angebot und Kundenkommunikation doch sehr unterscheiden, wurde hier ein abgewandelter auf die Verkaufsstätte Metzgerei abgestimmter Leitfaden benutzt. Hierbei wurde das Erscheinungsbild der Verkaufsstätte, der Auftritt des Verkaufspersonals und der Thekenpräsentation bewertet, sowie die Kommunikation innerhalb (Markierungselemente) und ausserhalb des Ladens (u. a. Schaufensterwerbung) begutachtet. Analog zu den Storechecks wurde auch bei den Metzgereien nach einem bestimmten Teilstück in sehr guter Qualität gefragt, welches im Angebot der Bedientheke vorhanden ist (z.B. Entrecote, Rindsplätzli).

Da eine Auswertung mit SPSS aufgrund der geringen Stichprobenzahl nicht zweckmässig war, werden zu jeder besuchten Metzgerei eine kurze Beschreibung der Besonderheiten und Ergebnisse des Verkaufsgesprächs sowie eine allgemeine Zusammenfassung der Eindrücke aller Metzgereien dargestellt.

Metzgerei 1 (grosses Bioangebot)

- Es gab ein sehr breites Angebot an Biofleisch- und wurst in dieser Metzgerei. Die Theke machte jedoch einen sehr überfüllten Eindruck. Bei der Frage nach einem guten Stück Fleisch wurde gefragt, ob ausländisches oder Schweizer Fleisch gewünscht wird. Die Verkäuferin konnte keine Auskunft geben, ob es sich beim ausländischen Fleisch um Biofleisch handelt. Der Metzger selbst konnte allerdings diese und andere Fragen sehr kompetent beantworten.

Metzgerei 2 (kleines Bioangebot)

- Hier wurde kein Biofleisch in der Theke selbst präsentiert, aber es waren mehrere Schilder platziert, dass man beim Wunsch nach Bio extra fragen kann und muss. Bei der Frage nach einem guten Stück Fleisch, wurde nicht extra auf das Bioangebot hingewiesen. Nach Aussage des Besitzers ist Bio kein Bestandteil des „normalen“ Sortiments und wird selten gewünscht. Die Belieferung erfolgt regional, sowohl beim Biofleisch wie auch beim konventionellen Fleisch liefern Bauern aus der Region die Tiere.

Metzgerei 3 (grosses Bioangebot)

- Bei der Frage nach einem guten Stück Fleisch wurde ohne Nachfrage ein Stück Biofleisch offeriert. Bei der Untersuchung der Theke wurde offensichtlich, dass sie mit vielen Fidelio Produkten (Biomarke für Metzgereien) gefüllt ist, aber keine Extrawerbung für Bio oder Fidelio zu finden ist. Es entstand der Eindruck, dass einige der Kunden ausschliesslich wegen der guten Produkte kommen und nicht wegen des Angebot an Fidelio- bzw. Biofleisch.

Metzgerei 4 (kleines Bioangebot)

- Die Metzgerei ist Bestandteil einer Volg-Verkaufsstätte. Es war ein (altes) Plakat von BIO SUISSE aufgehängt und einige Kleber von Fidelio auf der Theke angebracht, die auf das Bioangebot aufmerksam machten. Zusätzlich wurden einige Fildelio-Produkte präsentiert, die in der Mitte der Theke platziert waren. Bei der Frage nach einem guten Stück Fleisch, wurde erst auf Nachfrage das Biofleisch aus dem Kühlraum geholt. Es entstand der Eindruck, dass dem Bioangebot wenig Beachtung geschenkt wird.

Die zusätzlich zu den Coop und Migros Läden besuchten vier Metzgereien bieten bis auf eine Ausnahme eine sehr gute Präsentation ihrer Waren. Der Umfang des Angebots ist sehr unterschiedlich und reicht von einer Metzgerei mit reinem Bioangebot bis zu einer Metzgerei, die kaum auf ihr Bioangebot aufmerksam macht. Logos und Markierungselemente an der Theke, die auf das Biofleischangebot hinweisen, sind überall vorhanden. Weitere Markierungselemente wie Plakate und Deckenhänger sind hingegen nur spärlich angebracht. Die Beratung durch den Metzger war in allen Fällen kompetent, doch teilweise wurde Bio mit wenig Enthusiasmus angeboten, was sowohl im Gespräch als auch in der Präsentation und Kommunikation des Bioangebots erkennbar war.

3.4 Resümee aus den Storechecks

Als der deutlichste Unterschied im Angebot zwischen den beiden Grossverteilern ist zu sehen, dass bei Coop das Biofleisch ausschließlich im SB-Bereich angeboten wird, bei der Migros hingegen Biofleisch in den untersuchten Märkten (Bio Weide Beef (BWB)) fast immer auch in der Bedientheke vorhanden ist (gilt nur für die Deutschschweiz (NW-CH und NO-CH)). Das SB-Angebot bei der Migros schwankt stark zwischen den einzelnen Filialen und reicht von einem sehr breiten Angebot an Fleischarten mit mehreren Teilstücken bis zum Angebot lediglich eines Teilstückes. Bei Coop in der Bedientheke ist nur Fleisch der blauen Naturaplanlinie (aus artgerechter Tierhaltung) und konventionelles Fleisch im Angebot. Das SB-Angebot an Biofleisch bei Coop ist meist sehr gut mit mehreren Tierarten und verschiedenen Teilstücken innerhalb einer Fleischart. Der SB-Auftritt bei Coop erscheint mehr standardisiert zu sein als bei der Migros.

Beiden Testpersonen erschienen die Theken der Migros ansprechender gestaltet als bei Coop. Die Präsentation und Ausleuchtung der Theke und die Dekoration des Thekenbereiches wirkten freundlicher und optisch attraktiver gestaltet als die Theken bei Coop, die oft sehr nüchtern erscheinen. Ebenso entstand der Eindruck, dass in den Migrosverkaufsstätten das Thekenpersonal kompetenter über die Fleischqualität Auskunft geben konnte. Bei der Einrichtung der Supermärkte fiel auf, dass in einigen der Migrosmärkte eine wärmere Ausleuchtung und eine aufgelockerte Präsentation mit Körben und Verkaufsinselfür eine beschaulichere Einkaufsatmosphäre sorgen. Es bestehen aber innerhalb der Märkte der Grossverteiler, also zwischen einem gut gestalteten Coop und einem schlecht gestalteten Coop bzw. Migros, erheblich grössere Unterschiede als zwischen den Grossverteilern selbst.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass Verkaufsförderungsmaßnahmen zu Biofleisch am PoP mehrheitlich nicht vorhanden sind und der Auftritt selten aus dem restlichen Angebot hervorgehoben ist. Dies ist insofern verwunderlich, da Biofleisch kein Produkt ist, das sich ohne Erläuterung verkauft, wie viele Produkte des täglichen Bedarfs, sondern vielmehr ein Premiumprodukt mit dem Anspruch auf besondere Behandlung durch das Verkaufspersonal.

Als ein Resümee der besuchten Metzgereien fällt hauptsächlich deren Uneinheitlichkeit ins Auge. Die Metzgereien zeigen, sowohl in ihrem Angebot als auch in der Art und Weise auf ihr Bioangebot hinzuweisen, ziemliche Differenzen. Bei allen erkennbar war jedoch die hohe Kompetenz in Beratung und Wissen beim Metzger selbst, wenn auch nicht immer eine Begeisterung für das angebotene Biofleisch wahrgenommen werden konnte.

4. Metzger-Workshops

4.1 Ausgangslage in der Schweiz

Handwerkliche Metzgereien sind ein Teil des Schweizer Bio-Fleischmarktes. Innerhalb der letzten Jahre haben sich kaum neue Metzgereien in der Biofleischvermarktung engagiert und sich von der BIO SUISSE lizenzieren lassen. Die Anzahl lizenzierter Metzgereien liegt mit 30 Metzgereien (inklusive Filialen) auf einem tiefen Niveau. Bei insgesamt 1000 handwerklichen Metzgereien heisst es, dass 3% in der Bio-Verarbeitung und –Vermarktung aktiv sind. Hinzu kommen Metzgereien, die ohne Lizenzierung Biofleisch verarbeiten. Sie haben entweder einen Kontrollvertrag mit der Bioinspecta oder einen Lohnarbeitervertrag mit einem Bioproduzent. Hier kann der Metzger Biofleisch verarbeiten, das Fleisch bzw. die Wurst aber ausschliesslich unter dem Namen des Erzeugers anbieten.

4.2 Zielsetzung

Für die Biovermarktung über handwerkliche Metzgereien liegt aus Sicht der Projektverantwortlichen noch Potential für einen Ausbau Vermarktung. Wie im vorherigen Abschnitt aufgeführt sind nur wenige Metzgereien Lizenznehmer und aktiv in der Biofleischvermarktung. Gründe hierfür zu finden, war ein Hauptziel der Workshops für biointeressierte Metzger.

Folgende Problemstellungen wurden u. a. diskutiert und nach passenden Lösungen gesucht:

- „Welche Probleme sehen die Metzger beim Einstieg in die Biovermarktung?“
- „Welche ungelösten Probleme gibt es bei der Verarbeitung?“

Zusätzlich sollten die Workshops eine Plattform für Erfahrungsaustausch und Informationsbeschaffung sein.

4.3 Einführung und Methodik

Die Workshops fanden im Februar/März 2006 in Zürich und Lausanne statt. In beiden Städten wurde jeweils ein Workshop organisiert. Beide Veranstaltungen wurden in der Verbandszeitung des Schweizer Metzgermeisterverbands angekündigt. Zusätzlich wurden Einladungen an Metzger verschickt.

In Zürich haben 10 Personen und in Lausanne vier Personen am Workshop teilgenommen.

Die Gruppe in Zürich wurde moderiert von Otto Schmid mit Katja Bahrndt als Assistentin, die Gruppe in Lausanne moderierte Veronique Chevillat mit der Assistenz von Otto Schmid. Der Gestaltung der Workshops wurde in einem Leitfaden festgelegt.

Die Durchführung der Workshops dauerte im Durchschnitt zwei Stunden.

Die Zielsetzung war es einen Erfahrungsaustausch anzuregen, Probleme aufzudecken und zu diskutieren, sowie Informationen bereit zu stellen. Als methodischer Ansatz ist der Workshops sehr gut geeignet, um die Zielsetzung der Veranstaltung zu erreichen. Ein Workshop bietet den Teilnehmenden einen Rahmen, um sich mit einem bestimmten Thema auseinander zu setzen. In Workshops kommen Menschen zusammen, die gemeinsam Strategien entwickeln, Probleme lösen oder voneinander lernen wollen.

Der Ablaufplan der Workshops sah folgendermassen aus:

1. Vorstellungsrunde/Einstiegsrunde
2. Kurzreferate zu den Themen
 - Überblick über den Fleischbeschaffung/Aufgaben Bio-Pool
 - Richtlinien/Verarbeitung
 - Vermarktung
 - Praxisbericht eines Biometzgers
3. Diskussionsrunde zu den folgenden Fragen:
 - Was sind Ihre Probleme?
 - Wo sehen Sie Schwierigkeiten bei der Beschaffung, Verarbeitung und Vermarktung von Biofleisch?
4. Erarbeiten von Lösungsansätzen zu gesammelten Problemen
5. Abschlussrunde

Die Kurzreferate dienten der Information der Teilnehmer und gaben allgemein Auskunft zu den in Punkt 2 genannten Themen.

In den Diskussionsrunden hatten die Teilnehmer die Möglichkeit, von Ihren Problemen zu berichten. Im Anschluss an die Ermittlung der Problembereiche wurden Lösungsvorschläge gesammelt. Die genannten Schwierigkeiten und Vorschläge wurden gesammelt und auf Flipcharts festgehalten. Zur Bestätigung wurden alle Argumente den Teilnehmern nochmals vorgelesen. Die Ergebnisse dieser Diskussionen werden im folgenden Kapitel dargestellt.

4.4 Ergebnisse

In beiden Gruppen wurden die Teilnehmer in einem ersten Schritt aufgefordert, zu den Themen Beschaffung, Verarbeitung und Vermarktung die aus ihrer Sicht grössten Probleme zu nennen. Bei der Gruppe in der Romandie kam im Verlauf der Diskussion der Bereich Zertifizierung und Kontrolle als ein weiterer Problembereich hinzu.

In einem zweiten Schritt sollten die Teilnehmer Vorschläge für Lösungen zu den vorgebrachten Problemen erörtern und diskutieren. Die Lösungen sollten ebenfalls themenspezifisch erarbeitet werden.

Im folgenden Abschnitt werden die Beiträge der Teilnehmenden tabellarisch dargestellt, den einzelnen Bereichen und den beiden Gruppen (Deutschschweiz und Romandie) zugeordnet.

Themenbereich Beschaffung

Region	Probleme	Lösungsansätze
Deutschschweiz	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Manche Spezialstücke sind schwierig zu bekommen ➤ Der Fleischhandel für Biofleisch ist zersplittert ➤ Schweizweit sind nur wenige Schlachthöfe zertifiziert (dezentrale Strukturen fehlen) ➤ Die Qualität des Schlachtkörpers ist heterogen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beschaffungsorganisation durch die BIO SUISSE ➤ Verbinden von unterschiedlichen Interessen zwischen verschiedenen Vermarktern zur Lösung der Teilstückproblematik ➤ Veranstaltung von Informationstagen für Metzger ➤ Metzger sollten einen Ansprechpartner beim Verband (BIO SUISSE) haben ➤ Menge an Formularen / Administration reduzieren ➤ Mindestqualitätsstandards für Biofleisch festsetzen ➤ Rassenwahl sollte für die Produktion vorgeben sein (bei Rindern) ➤ Kleinere dezentrale Schlachthöfe zulassen, um lange Weg zu vermeiden
Romandie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Qualität des Fleisches und Anforderungen der Metzger passen nicht immer zusammen ➤ Es sind zu wenig Fleischrassen bei Rinderhaltern vorhanden, häufig ist das Fleisch von Milchvieh/Milchviehkreuzungen ➤ Im Angebot wird kein Unterschied zwischen dem Fleisch von Milch- und Fleischrasen gemacht ➤ Schweine: keine eigene Zuchtlinie (Rasse) für die Bioschweineproduktion vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Verbesserte und gezielte Züchtung auf Fleischqualität ➤ Rassenangepasste Fütterung ➤ Anforderung der Metzger formulieren (Bauern werden sich dann auch anpassen)

Themenbereich Verarbeitung

Region	Probleme	Lösungsansätze
Deutschschweiz	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kenntnisse in der traditionellen Verarbeitung fehlen ➤ Literatur über Bioverarbeitung fehlt ➤ Erfahrungsaustausch mit anderen Metzgern fehlt ➤ Woher die Zutaten/Gewürzen nehmen? Die Bezugsquellen sind für Neueinsteiger wenig transparent ➤ Die Vorschriften für die Zutaten z.B. Gewürze nur in Knospe-Qualität sollten gelockert werden => CH-Bio als Richtlinien sind für Gewürze und Zusatzstoffe ausreichend ➤ Konventionelle Verbände (z.B. Verband Schweizer Metzgermeister) bieten wenige Informationen zu Bioverarbeitung an 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rezepte vom Grossvater verwenden, sie sind traditionell und für Bio gut geeignet ➤ Konventionelle Metzgerverbände sollten auch Biokurse anbieten ➤ Exkursionen zu Bio-Verarbeitern anbieten ➤ Learning by doing ist notwendig, man muss eigene Erfahrungen bei der Biofleischverarbeitung sammeln ➤ Bio-Verarbeitung in die Ausbildung der Metzger integrieren.
Romandie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beschaffung von Gewürzen/Zutaten schwierig 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aufbau einer Datenbank, um Beschaffung von Gewürzen und Zutaten zu erleichtern

Themenbereich Vermarktung

Region	Probleme	Lösungsansätze
Deutschschweiz	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Greifbare (sinnlich erfahrbare) Qualitätsmerkmale (neben dem ideellen) werden nicht kommuniziert (z.B. geringerer Bratverlust höherer Anteil Omega 3 Fettsäuren) ➤ Gewichtung auf die handwerkliche Arbeit der Metzger fehlt ➤ Subventionen für Verarbeiter in Umstellung fehlen ➤ Preise der Produkte sind zu hoch ➤ Transportprobleme wegen geringer Mengen (Verteuerung bei Transport in abgelegenen Gebieten) => hohe Transportkosten ➤ Einstieg wird dem Metzger schwer gemacht (Kontroll-/Zertifizierungskosten und Lizenzgebühren) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Subventionen für Verarbeiter in Umstellung (z.B. keine Lizenzgebühr) ähnlich der Unterstützung für die Bauern ➤ Beratung für Metzger anbieten (erfahrene Biometzger als Auskunftspersonen =Biomentoren) ➤ Beratung für Kalkulationen anbieten (ökonomische Beratung) ➤ Handwerk und Bio in der Kommunikation besser verzahnen (für Metzgereien wichtig) ➤ Qualität in den Vordergrund der Kommunikation stellen ➤ Keine technischen Details in den Vordergrund der Kommunikation stellen ➤ Kreislaufgedanken der Bioproduktion mit kommunizieren ➤ Zentrale Verarbeiter – dezentrale Vermarktung ➤ Absatz von Spezialitäten und Überschüssen in der Gastronomie ➤ Organisation von Gastrowochen mit Biofleisch
Romandie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Werbung zu wenig auf Qualität/Geschmack fokussiert. ➤ Preise der Produkte sind zu hoch 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beste Qualität des Fleisches sollte Priorität bei der Produktion sein ➤ Mehr Werbung für Biofleisch (wichtig für Neueinsteiger) ➤ Metzger muss folgende Fragen stellen, bevor er ein Stück Fleisch verkauft: Welche Teile? Zu welchem Preis? Für wen? Wie viel Zeit wird in der Küche verbracht? Wenn er dies weiss, kann er optimal beraten.

Themenbereich Zertifizierung und Kontrolle

Region	Probleme	Lösungsansätze
Romandie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Knospe garantiert nicht unbedingt eine hohe Qualität beim Fleisch ➤ Zu viele Kontrollen ➤ Keine Beratung von Seiten der BIO SUISSE für die Verarbeiter ➤ Zertifizierungsprobleme: zu streng und nicht an der Realität angepasst 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Richtlinien und Kontrolle sollte man vereinfachen ➤ Hilfestellung bei Beratung und Schulung speziell für Neueinsteiger

4.5 Resümee aus den Workshops

Um die Biofleischvermarktung dauerhaft und nachhaltig anzukurbeln, ist allerdings unerlässlich, dass Metzger verstärkt in die Verarbeitung und Vermarktung einsteigen. In den Workshops hat sich gezeigt, dass in einigen Bereichen der Biofleischverarbeitung und -vermarktung Unzufriedenheit bei den Metzgern besteht. Ein Hauptkritikpunkt ist die mangelnde Unterstützung durch den Bioverband BIO SUISSE in allen Bereichen. Die Beschaffung von Tieren gleich bleibender Qualität, die Besonderheiten in der Biofleischverarbeitung und die Kommunikation zum Konsumenten stellt die Metzger vor Probleme, zu deren Lösung sie sich alleingelassen fühlen.

Konkret genannte Probleme liegen für die Gruppe der Metzger aus der Deutschschweiz im Bereich **Beschaffung** hauptsächlich in der

- Teilstückproblematik und
- Unregelmässigkeit bei der Qualität der Fleischkörper.

Bei der **Verarbeitung** werden beanstandet:

- mangelndes Know-How in der Bio-Verarbeitung
- Schwierigkeit sich Know-how einfach zu beschaffen.

In der **Vermarktung** sehen die Metzger die Betonung auf **handfeste Qualitätsmerkmale** wie geringer Bratverlust bisher nicht ausreichend kommuniziert.

Für die Metzger aus der Westschweiz ist ein vorrangiges Problem, die aus ihrer Sicht

- mangelhafte Ausrichtung in der Produktion auf **höchste Qualität des Biofleisches** und
- in der Werbung kommt die Fokussierung auf **Geschmack und Qualität** zu kurz.

Die Kontrolle und Zertifizierung wird von den Metzgern aus der Westschweiz als übermässig streng empfunden.

Aber es wurden nicht nur Probleme thematisiert, sondern auch Lösungen aufgezeigt. Wie in den vorherigen Abschnitten gezeigt, fehlt es in vielen Fällen an Kommunikation, Vermittlung und kompetenter Beratung. Allein durch einen Ansprechpartner bei der BIO SUISSE, der zu verschiedenen Bereichen Auskunft, Beratung geben bzw. vermitteln kann und sich bestehender Probleme annimmt, wäre aus Sicht der Metzger ein entscheidender Schritt für die Behebung einiger Probleme getan.

5. Massnahmen- und Handlungsempfehlungen

Auf den folgenden Seiten sind Vorschläge für Massnahmen zur Weiterentwicklung des Schweizer Biofleischmarktes aus Sicht der Marktforschung aufgeführt.

Diese Empfehlungen basieren auf Erkenntnissen die innerhalb der Durchführung des Projektes gewonnen wurden. Sie kommen aus Beiträgen von Marktakteuren, den Projektbeiratsmitgliedern, Konsumenten und den Forschern selbst.

Folgende Massnahmen zur Erkenntnisgewinnung wurden im Einzelnen durchgeführt:

- Verdeckte Storechecks in Verkaufsstätten von Migros, Coop und lizenzierten Metzgereien.
- Fokusgruppen mit Konsumenten in der Deutsch- und Westschweiz
- Desktop-Recherche (Literaturanalyse)
- Befragungen von Marktakteuren (industrielle Verarbeiter, Metzger, Grossverteiler, Verbände (BioPool AG, fidelio AG, kagfreiland)
- Workshops mit Metzgern in der Deutsch- und Westschweiz
- Workshops mit den Projektbeiratsmitgliedern
- Diplomarbeit zum Ausser-Haus-Verzehr von Bioprodukten
- Diplomarbeit zu Massnahmen zur Absatzförderung am Beispiel Biorindfleisch
- Studie des Schweizer Tierschutzes zu Gastronomie und Handel

Im Laufe des Projektes kamen viele Vorschläge und Anregungen. Einige Punkte wurden sogar sehr häufig von verschiedenen Akteuren genannt. Ein Beispiel ist hier die von vielen als mangelhaft empfundene Kommunikation zu den Besonderheiten von Biofleisch. Insgesamt konnten die Massnahmen mehrheitlich sieben Themen zugeordnet werden.

Die Themen sind:

- Kommunikation
- Markenpolitik/Entwicklung von Biofleischmarken
- Produktentwicklung/Verarbeitung
- Platzierung und Präsentation
- Schulungen von Mitarbeitern
- Marktkoordination
- Qualitätssicherung, Richtlinien und Zertifizierung

Im nächsten Abschnitt werden die Themen plus die Massnahmen, die innerhalb des Bereichs möglich wären, vorgestellt.

Um den Empfehlungen eine zielgerichtete Bedeutung zu geben, werden sie wenn möglich direkt an einen Adressat gerichtet.

5.1 Kommunikation

Unter dem Bereich Kommunikation werden alle Empfehlungen zusammengefasst, die mit Werbung, Marketingmassnahmen (Preis-, Vertriebs-, Produktpolitik) Verbraucheransprache und Events in Verbindung stehen.

Adressaten für Massnahmen in diesem Bereich sind die BIO SUISSE, der Detailhandel und Metzgereien.

BIO SUISSE/Bio-Pool (Adressat)

- Handwerk und Bio in der Kommunikation besser verzahnen
- In der Kommunikation die Qualität in den Vordergrund rücken
- Vorzüge in der Prozessqualität kommunizieren
- Keine technischen Details in den Vordergrund der Kommunikation stellen
- Kreislaufgedanken der Bioproduktion mit kommunizieren
- Klare Kommunikation - keine Versprechen, die man nicht halten kann
- Krisenmanagement klar regeln
- Kampagnen der Basis intensivieren (vom Handel eher schlecht bewertet)
- Wurst zum Werbeträger machen
- Labelbewertung an alle Haushalte versenden
- Werbung in überregionalen Magazinen
- Promotionsveranstaltungen mit Bauern/Bäuerinnen organisieren
- Organisation von Kochshows
- Hedonistische Lebensweise der Konsumenten ansprechen
- Mehrwert klarer kommunizieren

Detailhandel, Grossverteiler (Adressat)

- Qualität (Produktqualität) von Biofleisch hervorheben, mit Werbung oder Konsumenteninformation
- Werbekampagnen zu Biofleisch verstärken
- Cross selling fördern (gleichzeitiger Verkauf von Biofleisch und passenden Beilagen)
- Mehr Degustationen anbieten
- VK-Personal sollte aktiver auf Bioangebote hinweisen
- Verbraucheransprache optimieren (Wen will ich erreichen?)
- Verkaufsförderungsaktionen/Degustationen mit Bäuerinnen
- Hedonistische Lebensweise der Konsumenten ansprechen
- Mehrwert klarer kommunizieren

Metzger und Detailhandel (Adressat)

- Attraktive Werbeträger einsetzen
- Werbeaktionen mit Köchen
- Im Verkauf klare Deklaration =>Transparenz
- Wiedererkennungsgrad fördern
- Konsumenteninfo mit cleveren Rezepten für verschiedene Teilstücke
- Vermittlung des Mehrwertes
- Traditionelle Verarbeitung hervorheben

5.2 Markenpolitik/Entwicklung von Biofleischmarken

Die Entwicklung von Marken bietet innerhalb der zunehmenden Angebotsvielfalt eine Orientierungshilfe für den Verbraucher. Marken bieten zudem die Möglichkeit sich von Mitbewerbern abzusetzen und ein zielgruppengerechtes Marketing durchzuführen. Adressaten für Massnahmen in diesem Bereich sind die BIO SUISSE und der Detailhandel.

BIO SUISSE/Bio-Pool (Adressat)

- Aufbau von vertikalen Qualitätsfleischprogrammen ähnlich Natura-beef und Bio-Weide-Beef auch für andere Tierarten
- Regionale Spezialitäten oder auch nur regionale Produkte entwickeln
- Entwicklung eines Biolabels für die Metzgereien

Detailhandel, Grossverteiler (Adressat)

- Aufbau einer Marke Bio deluxe
- Marke statt Label entwickeln und promoten
- Vereinheitlichung des Biofleischauftritts (Coop und Migros)

5.3 Produktentwicklung/Verarbeitung

Die Produktpolitik hat das Ziel, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden mit den Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens zu prägen, zumindest jedoch zu befriedigen. Bei der Verarbeitung stehen im Biosektor das handwerkliche Können, die schonende Zubereitung und der Verzicht unnötiger Zusatzstoffe im Vordergrund. Adressaten für Massnahmen in diesem Bereich sind die Metzger und der Detailhandel bzw. dessen Hersteller.

Metzger (Adressat)

- Spezialitäten (Würste und Trockenfleisch) aus handwerklicher Verarbeitung anbieten
- Innovationspreise bei verschiedenen Produktgruppen aus dem Fleischbereich
- Wettbewerbe für Bio-Qualitätswürste (z.B. ohne Zusatzstoffe)
- Rezepte vom Grossvater verwenden
- Traditionelle Verarbeitung hervorheben
- Innovative Produkte/Konzepte für wenig gängige Fleischstücke
- gute Halbfertigprodukte für Ausser-Haus-Verzehr-Bereich

Detailhandel, Grossverteiler (Adressat)

- Entwicklung exklusiver (Bio) Wurstsorten
- Fleischpakete wie ab Hof anbieten

5.4 Platzierung und Präsentation

Häufig werden Kaufentscheidungen erst am Verkaufsort getroffen. Die Präsentation, Platzierung und Hervorhebung des Angebots an Biofleisch trägt somit auch zum Erfolg beim Verkauf bei. Käufer, die eine Beratung wünschen, gehen mehrheitlich an der Theke einkaufen. Hier besteht dann auch die Möglichkeit auf das Angebot an Biofleisch aktiv hinzuweisen. Adressaten für Massnahmen in diesem Bereich sind Metzgereien und der Detailhandel.

Detailhandel, Grossverteiler (Adressat)

- Biofleisch in Bedientheke anbieten
- Verkaufspersonal sollte aktiver auf Bioangebote hinweisen
- Biofleisch am Verkaufspunkt besser platzieren
- Biofleischsortiment verbessern, grössere Zahl von Teilstücken
- Auslage und Präsentation systematisieren und standardisieren

Metzger und Detailhandel (Adressat)

- Verkaufspersonal sollte aktiver auf Bioangebote hinweisen
- Optimierung der Präsentation
- Biofleisch am Verkaufspunkt besser platzieren
- Biofleischsortiment verbessern, grössere Zahl von Teilstücken

5.5 Schulungen von Mitarbeitern und Verkaufspersonal

Bioprodukte sind Produkte, die oft einer Beratung bedürfen. Das gilt insbesondere für Biofleisch. Schulungen des Verkaufspersonals helfen Hemmungen und Vorteile beim Personal abzubauen und Wissen und Kompetenz aufzubauen. Gut informierte Mitarbeiter haben zudem meist eine höhere Motivation. Adressaten für Massnahmen in diesem Bereich sind Metzgereien und der Detailhandel. Die BIO SUISSE ist Adressat für die Bereitstellung von Informationen

Metzger und Detailhandel (Adressat)

- Motivation des Verkaufspersonals steigern aktiv auf Bio hinzuweisen
- Information und Schulung von Verkaufspersonal und Mitarbeitern

BIO SUISSE/Bio-Pool (Adressat)

- Schulungs- und Verkaufspersonalunterlagen entwickeln

5.6 Beratung

Der Begriff Beratung bezeichnet im Allgemeinen ein Gespräch mit dem Ziel, eine Aufgabe oder ein Problem zu lösen. Im Falle von Beratung als Massnahme zur Stärkung des Biofleischmarktes beinhaltet dies die Beratung von Bauern und Verarbeitern. Adressaten für die Verstärkung des Beratungsangebots sind die BIO SUISSE, auch in Zusammenarbeit mit Beratern vom FiBL und Kantonen.

BIO SUISSE/Bio-Pool (Adressat)

- Veranstaltung von Workshops mit Metzgern, Erzeugern und Handel
- Veranstaltung von Informationstagungen für Verarbeiter
- Metzger sollte Ansprechpartner beim Verband haben
- Einstiegshilfen für Verarbeiter in Form von finanzieller und organisatorischer Hilfestellung
- Beratung für Metzger anbieten (z. B. in Form von Biomentoren, die zukünftige Biometzger Hilfestellung geben)
- Beratung für Kalkulationen anbieten

5.7 Marktkoordination

Marktkoordination bedeutet Bündelung von Angebot und Nachfrage. Auf den wichtigsten Absatzmärkten (Milch, Fleisch, Getreide, Obst, Eier) übernimmt BIO SUISSE Verantwortung durch Marktkoordination. Dank Transparenz, Marktplanung und Koordination wird das Angebot auf die Nachfrage ausgerichtet. Die Knospe-Betriebe haben dank Marktkoordination eine stärkere Verhandlungsposition mit grossen Abnehmern. Adressaten für Empfehlungen in diesem Bereich sind die BIO SUISSE/Bio-Pool in Zusammenarbeit mit den Produzenten und Abnehmern

BIO SUISSE/Bio-Pool (Adressat)

- Koordination und Vermarktung der Biotiere verbessern
- Grössere Preisflexibilität in der Beschaffung (z.B. Bio-Schweine)
- Grosshandelsdienstleistungen anbieten
- Stärkung der 3. Marktmacht durch Unterstützung von Verkauf in Metzgereien und Bioläden
- Subventionen für Verarbeiter in Umstellung (keine Lizenzgebühr)
- Absatz von Spezialitäten und Überschüssen in der Gastronomie
- Gastro-Aktionswochen mit Biofleisch organisieren
- Netzwerke und Zusammenarbeit der verschiedenen Marktakteure
- Unterstützung der Metzger bei der Beschaffung von Fleisch, Gewürzen u.ä.
- Internetbörse für Remonten (auch aus der Milchviehhaltung)
- Internetbörse für Teilstücke
- Absprachen zwischen Verarbeitern (z.B. zwischen Edelstückvermarkter, Wurstverarbeiter und Babykosthersteller)
- Abstimmung der Produktion auf Verarbeitung und Konsum

5.8 Qualitätssicherung, Richtlinien und Zertifizierung

Qualitätssicherung ist der unternehmens- bzw. betriebsinterne Prozess, der sicherstellen soll, dass ein hergestelltes Produkt ein festgelegtes Qualitätsniveau erreicht. Für Biofleisch sollte das Niveau hoch angesiedelt sein. Zertifizierung und Einhaltung von Richtlinien sollten auch für Kleinbetriebe bezahlbar und einzuhalten sein und gleichzeitig das hohe Niveau der Bioproduktion sicherstellen. Adressaten für Vorschläge in diesem Bereich sind die BIO SUISSE in Zusammenarbeit mit der Markenkommission und den Produzenten

BIO SUISSE/Bio-Pool (Adressat)

- Kosten für die Zertifizierung senken
- Ausschliessliche Biofütterung
- Menge an Formularen / Administration reduzieren
- Mindestqualitätsstandards festsetzen
- Rassenwahl vorgeben
- Kleinere Schlachthöfe zulassen

Markenkommission BIO SUISSE (Adressat)

- Überprüfung der Richtlinien für die Verarbeitung Bsp. E300, E262
- Vereinfachung der Verarbeitungsanforderungen

Produzenten (Adressat)

- Fleischqualität muss überdurchschnittlich sein
- Verwendung spezieller Tierrassen für die Fleischproduktion (Fleisch nicht als Abfallprodukt der Milcherzeugung)
- Homogenität in den Qualitäten sollte oberste Priorität sein

5.9 Weitere Massnahmenvorschläge

Metzgerverbände (Adressat)

- Konventionelle Metzgerverbände sollten auch Biokurse anbieten
- Exkursionen zu Bio-Verarbeitern anbieten
- Bio-Verarbeitung in die Ausbildung integrieren

Schulen (Adressat)

- „Den Leuten wieder das Kochen beibringen.“ => würde die Teilstückproblematik lösen

Tierschutz, NGO (Adressat)

- Marktkampagne im Gastrobereich
- Marktkampagne zur Konsumenteninfo und Handlungstipps

FiBL (Adressat)

- Plattform schaffen, um Forschungsarbeiten zu vereinheitlichen und koordinieren
- Klärung des Begriffs Qualität
- Sensorische Spezifikation entwickeln
- Lösungen/Beratung zur Mast von Kälbern aus der Milchviehhaltung

6. Quellen

BIO SUISSE, Medienkonferenz: "BIO TROTZT BILLIG – KONSOLIDIERUNG IM BIO-MARKT", 28. März 2006.

IHA-GfK, Consumer Tracking Fleisch frisch und tiefgekühlt, Hergiswil, 2002-2005